

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE FACTORS THAT INFLUENCE MAKING DECISION ON USING SERVICE OF 3G MY BY CAT IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

สุภาวดี บุญทา¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง² ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT บมจ. กสท โทรคมนาคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G MY BY CAT จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ ประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบการแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.63 สถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.53 และปัจจัยส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.98 โดยปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT นอกจากนั้นพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT

คำสำคัญ : การตัดสินใจ , 3G MY By CAT , ส่วนประสมทางการตลาด

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ Smart Manager มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

²ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

³ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาด้านการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

ABSTRACT

The purpose of this quantitative research was as follows: (1) to study the attribute and differences on demographic that using 3G mobile service from my by cat in Bangkok metropolitan areas. (2) To study factors of marketing mix that affects using 3G mobile service from my by cat in Bangkok metropolitan areas. (3) To study related factors that affects using 3G mobile service from my by cat in Bangkok metropolitan areas. The number of sample using 3G mobile service from my by cat 400 persons to reply the questionnaires. In analyze the data, Computer program were used. The research analyzed by descriptive statistics including percentages, mean, standard deviation, Analysis of Variance (ANOVA) and Multiple Regression Analysis (MRA) to analyze the relationship between Product mix , the other and decision making The Results of the study were as follows showed that most of the respondents were female, age group of 26 to 35 years in the single. They possessed a Bachelor's degree and earned an average monthly income between 10,001 and 20,000 baht, Working in private enterprise. The Personal factors are different satisfied the affecting decision making to used 3G mobile service Form MY BY CAT in Bangkok metropolitan areas. The factors of Product Mix affecting decision making to used 3G mobile service Form MY BY CAT Product has average 5.93 Price has average 6.63 Place has average 6.53 and Promotion has average 6.98 However The Price not affecting decision making to select 3G mobile service Form MY BY CAT. Was also found Brand Image and Trust affecting decision making to using 3G mobile service Form MY BY CAT in Bangkok metropolitan areas.

Keywords: Decision, 3G My by CAT, Product Mix

1. บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สำคัญของประเทศโดยเฉพาะทางด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความสะดวก และรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีบทบาท และจำเป็นในชีวิตประจำวันเนื่องจากประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากขึ้นทั้งภายในสถาบันครอบครัว ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ เพราะสามารถพกพา และใช้ติดต่อสื่อสารได้เกือบทุกพื้นที่ ในขณะที่ค่านิยมการใช้โทรศัพท์ มือถือในปัจจุบันได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนทุกชนชั้นอย่างแพร่หลายไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มสังคมชั้นสูงเท่านั้น ยังรวมถึงกลุ่มประชาชนทั่ว ๆ ไปด้วย (ปุยผ่าย ศิริสารการ, 2545)

ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม เป็นธุรกิจที่มีกำลังเจริญเติบโต และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจบริการที่ทำให้ชีวิตของมนุษย์เรามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจวัตรประจำวันจนแทบจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินชีวิต ขณะนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก้าวสู่ยุคที่ 3

(Third Generation: 3G) และกำลังจะก้าวเข้าสู่ในยุค 4 (Four Generation: 4G) และจากพัฒนาการของการสื่อสารไร้สาย และระบบติดตามตัวยังมีการพัฒนาซ้ำ ทั้งนี้เพราะมีอุปสรรค และปัญหาที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัญหาหลักสี่ประการคือ 1. ระบบไร้สายใช้อัตราการรับส่งข้อมูลได้ต่ำ 2. ค่าบริการค่อนข้างแพง 3. โมเด็มรับส่งแบบคลื่นวิทยุ ใช้กำลังงานไฟฟ้าสูง 4. ระบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซที่ใช้กับระบบติดตามตัวยังไม่ดีไม่เหมาะกับการใช้งานขณะเคลื่อนที่ ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ระบบไร้สายในยุค 3G ต้องแก้ไขให้หมด โดยเฉพาะระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องเพิ่มอัตราการรับส่งข้อมูลให้ได้มาก เพื่อจะส่งรูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวได้ ต้องมีอัตราค่าใช้บริการที่ถูกลง และเครื่องที่ใช้ต้องใช้กำลังงานต่ำเพื่อจะใช้ได้นาน ส่วนระบบการเชื่อมต่อในปัจจุบันก็ก้าวมาในรูปแบบ WAP – Wireless Application Protocol หรือที่เรียกว่า WAP รูปแบบของการเอาชนะปัญหาสี่ข้อเป็นเรื่องที่ทำนายและจะต้องทำให้ได้ในระบบ 3G ซึ่งบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของโครงข่าย โดยการแข่งขันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

สภาพการแข่งขันตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากการรายงานยอดผู้ใช้บริการมือถือโดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทย

ได้แก่ AIS, DTAC และ True พบว่าในไตรมาสสุดท้ายของปี 2011 นั้นยอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 75.35 ล้านรายโดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้ AIS 33.5 ล้านคน แบ่งเป็น Prepaid 30.2 ล้านคน Postpaid 3.3 ล้านคน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 9 ล้านคน DTAC 23.2 ล้านคน แบ่งเป็น Prepaid 20.8 ล้านคน Postpaid 2.4 ล้านคน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3.8 ล้านคน True 18.65 ล้านคน True Move-H 494,000 คนแบ่งเป็น Prepaid 16.9 ล้านคน Postpaid 1.7 ล้านคน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 1.3 ล้านคน ซึ่งตัวเลขจากรายงานของกระทรวง ICT ที่มียอดของ TOT และผู้ให้บริการรายอื่น (MVNO) เข้าไปด้วยนั้นจะมียอดผู้ใช้งานมือถืออยู่ที่ 75.5 ล้านรายในปี 2011 และเมื่อย้อนไปในปี 2001 (10 ปี ย้อนหลัง) พบว่ายอดผู้ใช้มีอยู่เพียง 7.5 ล้านราย นับว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของคนใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 100% ในขณะที่ประชากรของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 67.7 ล้านคนนั้นหมายความว่ายอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยเทียบกับจำนวนประชากรนั้นอยู่ที่ 109% โดยมีอัตราการใช้งานหลายเบอร์ Multiple SIM สูงถึง 35% และมีผลสำรวจตัวเลขแยกเฉพาะผู้ใช้งานมือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน ออกมาพบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่เป็นผู้หญิงสูงถึง 56% มากกว่าผู้ชายมีอยู่ที่ 44% (รายงานสำนักพัฒนา นโยบายและกฎกติกา, 2552)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่มีผู้บริโภคใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 100% ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ถึง

กระบวนการตัดสินใจของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากผู้บริโภคจะใช้บริการโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ระบบ 3G นั้น ซึ่งในประเทศไทยมีให้เลือกอยู่ 5 เครือข่าย อันได้แก่ เครือข่าย AIS DTAC True Move-H TOT และ CAT อีกทั้ง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ให้สัมปทานทางด้านโครงข่ายให้กับ True , DTAC และได้มีคลื่นความถี่ 850 Mhz ที่ให้บริการภายใต้แบรนด์ MY และมีฐานจำนวนผู้ใช้บริการไม่มากนัก ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G MY BY CAT เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G MY BY CAT

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

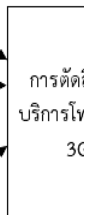
ปัจจัยส่วนบุคคล	
- เพศ	- อายุ
- อาชีพ	- รายได้
- ระดับการศึกษา	
- สถานภาพ	

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
- ผลิตภัณฑ์	
- ราคา	
- สถานที่จัดจำหน่าย	
- รายการส่งเสริมการขาย	

ปัจจัยอื่นๆ	
- ภาพลักษณ์ตราสินค้า	
- ความภักดีในตราสินค้า	
- ความเชื่อมั่นในองค์กร	

ตัว

1,118,000 ราย (ข้อมูลจากการรายงานศูนย์ข้อมูล และวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงาน กสทช) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยการเลือกเก็บแบบสอบถามจากประชาชนที่มาชำระค่าบริการโทรคมนาคมตามจุดรับชำระต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยระยะเวลาในการดำเนินการศึกษารั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2556



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT
 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, รายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT
 3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า, ความภักดีในตราสินค้า, ความเชื่อมั่นในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT
- ขอบเขตของการวิจัย**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการ CAT MY ทั่วประเทศ โดยมีผู้ใช้บริการ CAT MY จำนวน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

ด้านผู้ประกอบการ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงงานด้านการพัฒนาเครือข่าย และเครือข่าย ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการศึกษา

เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในวิชาการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การวางแผนการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าหา
ข้อมูลงานวิจัยแก่ผู้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ
พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจ และนำไป
ปรับปรุงแก้ไขพัฒนางานวิจัยในเรื่องนี้ได้ดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

Schiffman & Kanuk. (1994) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ได้ขยายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (1998) (ดาราทิปะปาล, 2542) ได้ขยายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และ ความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) “การตัดสินใจของผู้บริโภค” หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นๆ

ที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล โดยอาจเริ่มมาจากปัญหาเดียวหรือหลายๆ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ และมีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามสถานการณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ 1. การตัดสินใจตามความเคยชิน 2. การตัดสินใจที่จำกัด 3. การตัดสินใจที่กว้างขวาง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการ แสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของ แต่ละบุคคล

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) (ชัย สมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้ขยายความว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Millet (1954) (อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2538) ได้ขยายความเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจ” ในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้น จะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และ เสมอภาค (Equitable Service) ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการให้บริการ และ ความต้องการของประชาชนในการให้บริการนั้นแก่ผู้รับบริการ ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือ ติดขัด ในการให้บริการนั้น ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณ และ คุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้น เรื่อยไป

แลมบ์, แอร์ และ แมคดาเนียล (พิบูลทีประปาล, 2545) ได้ขยายความ “ส่วนประสมการตลาด”ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง

การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความ พึงพอใจซึ่งกันและ กันทั้งสองฝ่าย

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวสรุปว่า “ส่วนประสมการตลาด” หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถสรุปได้ว่า จะช่วยให้นักตลาดพัฒนาการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ดีขึ้น และประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ อีกทั้งยังช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริอุภา ศรีอนันต์ทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในเรื่องความสะดวกการซื้อสินค้า รองลงมาเป็นการสื่อสาร ต้นทุนของผู้บริโภค และการแก้ปัญหา ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้า มากเหมือนแต่ก่อน หากแต่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และต้องการได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างครบถ้วน

อารีรัตน์ ครุณิธิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ, ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT

CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซี ดี เอ็ม เอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

กฤษฎา เจริญวุฒิจร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ, ด้านซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อใด และความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ

มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G MY BY CAT ในเขตมหานคร และปริมณฑล

- เป็น การ วิจัย เชิง ปริมาณ (Quantitative Research)

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

- ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป (Taro Yamane) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Cornbrash's Alpha) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ซึ่งมีค่าดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด. ปัจจัยส่วนบุคคลที่

ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ การศึกษา มีค่า Cornbrash's Alpha = 0.884 ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Loyalty, Trust มีค่า Cornbrash's Alpha = 0.946 และการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT มีค่า Cornbrash's Alpha = 0.90

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT แบบสอบถามใช้วิธีคำนวณโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และ ค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (max.) และค่าต่ำสุด (min.)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (max.) และค่าต่ำสุด (min.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ใช้สถิติ t-Test ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และ ใช้สถิติ F-Test สำหรับตัวแปรอิสระอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis :MRA)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย Brand Image, Brand Loyalty, Trust มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ใช้สถิติ F-Test สำหรับตัวแปร

4. สรุปผลงานวิจัย

ตารางที่ 1
จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	192	48.0
	หญิง	208	52.0
	รวม	400	100.0
อายุ	15 - 25 ปี	14	3.5
	26 - 35 ปี	131	32.7
	36 - 45 ปี		
	46 - 55 ปี		
	ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป		
	รวม		
อาชีพ	รับราชการ / พนักงานของรัฐ / ลูกจ้างประจำ		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
	พนักงานบริษัทเอกชน		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
	ค้าขาย		
	ประกอบวิชาชีพอิสระ		
	รวม		
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท		
	5,001 - 10,000 บาท		

รวม	400	100.0
-----	-----	-------

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี มากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	Sd.	Min	Max
1. สัญญาณเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	5.93	1.656	1	10
2. หาเครื่องโทรศัพท์รองรับ กับระบบได้ง่าย	5.79	1.502	2	10
3. ใช้บริการ 3G อินเทอร์เน็ตรวดเร็ว	5.45	1.676	1	10
4. ใช้บริการด้านเสียง ไม่มีสะดุด โทรติดง่าย	5.59	1.604	2	10
5. มีหลายทางเลือก เช่น แบบเติมเงิน และแบบรายเดือน	6.54	1.348	2	10

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า
ประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสัญญาณ
เครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยที่
5.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.656

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้
แบบสอบถาม

ราคา	$\bar{X}$	Sd.	N
1. ราคาบริการเหมาะสมกับ คุณภาพและการ ให้บริการ	6.25	1.524	
2. ราคาบริการมีระดับมาตรฐาน	5.85	1.626	
3. มีแพ็คเกจบริการที่ให้เลือกหลากหลาย	6.07	1.639	
4. ราคาบริการไม่แพงเกินกำลังใช้บริการ	6.77	1.346	
5. ราคาบริการชัดเจนไม่มีเงื่อนไข	6.63	1.385	2 10

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดทางด้านราคา พบว่าประชากร
ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาการบริการไม่แพง
เกินกำลังการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 6.77
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.346

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	Sd.	Min
1. ทำเลที่ตั้งศูนย์บริการเดินทางไม่สะดวก	6.37	1.378	2
2. จำนวนของสถานที่ให้บริการ และชำระค่าบริการ	5.91	1.618	1
3. ความสะดวกของสถานที่ให้บริการในวันหยุด	6.12	1.587	2
4. มีหลากหลายช่องทางเลือก ให้ชำระค่าบริการ	6.53	1.339	2
5. ความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยสถาน บริการ	6.48	1.437	2

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย
พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมี
หลากหลายช่องทางเลือกให้ชำระค่าบริการ โดยมี
ค่าเฉลี่ยที่ 6.53 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 1.339

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	Sd.	Min	Max
1. มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด และของแถม	6.06	1.591	1	10
2. มีการแจ้งข่าวสารผ่านทาง SMS	6.18	1.633	2	10
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	6.54	1.445	2	10
4. มีแผ่นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	6.61	1.372	2	10
5. มีพนักงานคอย แนะนำบริการให้ลูกค้า	6.98	1.294	2	10

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงาน
คอยแนะนำบริการให้ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 6.98
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.294

ตารางที่ 6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้า ของผู้ตอบ

ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)	$\bar{X}$	Sd.	Min	Max
1. ชื่อตราสินค้า MY มีความน่าเชื่อถือ	6.73	1.390	2	10
2. มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	6.51	1.398	2	10
3. มีความประทับใจในการให้บริการทางด้านโครงข่าย 3 G	6.57	1.358	2	10
4. โครงข่าย และ เครือข่าย 3 G MY ปรากฏอยู่ในสื่อ ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	6.61	1.260	2	9
5. มีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม	6.73	1.402	2	10

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.222

จากการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ด้าน
 ภาพลักษณ์สินค้า พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8

ความเห็นว่า ชื่อตราสินค้า MY มีความน่าเชื่อถือ และ มีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย ความไว้วางใจ (Trust) เท่ากัน 6.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.390 , 1.402 ตามลำดับ	$\bar{X}$	Sd.	Min	Max
1. มีความไว้วางใจในเครือข่ายและสัญญาณ	6.65	1.349	2	10
2. มีความไว้วางใจในองค์กร	6.63	1.563	2	10
3. มีความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ	6.87	1.360	2	10
4. มีความไว้วางใจบริการหลังการขาย	6.62	1.396	2	10
5. มีพนักงานคอย แนะนำบริการให้ลูกค้า	6.64	1.474	1	10

จากการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ด้าน
 ความไว้วางใจ พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยอื่น ๆ ด้านความภักดีต่อสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7

ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)	$\bar{X}$	Sd.	Min	Max
1. ท่านอยากกลับมาใช้สัญญาณระบบ 3G My อีกในครั้งต่อไป	6.52	1.393	2	10
2. อยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ระบบเครือข่าย 3G MY	6.66	1.353	2	10
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการ 3G MY ต่อไป และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ CAT	6.80	1.222	3	10
4. ท่านมีความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อขอคำแนะนำ	6.72	1.256	2	10
5. หลังจากเลือกใช้บริการแล้วท่านยังสนใจข้อมูลบริการอื่น ๆ	6.62	1.283	2	10

ตารางที่ 9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ด้าน
 ความภักดีต่อสินค้า พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะใช้บริการ 3G MY BY CAT ต่อไปและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ CAT โดยมี

การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	Sd.	Min	Max
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G My สัญญาณและประสิทธิภาพตรงตามที่ท่านต้องการ	6.51	1.441	2	10
2. ท่านมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ MY	6.25	1.596	2	10
3. ท่านเชื่อว่าท่านได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบ 3G MY นี้ถูกต้องแล้ว และคุ้มค่า	6.75	1.273	3	10
4. ในภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในระบบสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G MY by CAT	6.56	1.296	2	10
5. ท่านพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการเครือข่าย	6.43	1.525	1	10

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ต่างกัน

1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ต่างกัน

1.4 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจเลือกใช้ระบบ 3G MY นี้ถูกต้องและคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.273

สรุปผลการทดลองสมมติฐาน ตารางที่ 10

การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่า
เพศ	T-Test	0.
อายุ	F-Test	0.
อาชีพ	F-Test	0.
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.0
ระดับการศึกษา	F-Test	0.
สถานภาพ	F-Test	0.0

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย MRA ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT สรุปได้ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT ต่างกัน

ตารางที่ 11

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.3009	.532	.5825	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.176	.060	2.925	.004	.963	1.038
ด้านราคา	-.054	.058	-.931	.352	.774	1.291
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.206	.058	3.578	.000	.791	1.264
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.219	.051	4.324	.000	.903	1.108

R = .338 R² = .115 S.E.E. = .9118 F = 12.773 Sig. = .000

ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT

ตารางที่ 12

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.3595	0.403	8.923	0.00		
ภาพลักษณ์สินค้า	0.129	0.052	2.488	0.013	0.858	1.116
ความภักดีต่อสินค้า	-0.028	0.063	-0.452	0.651	0.604	1.655
ความไว้วางใจ	0.335	0.053	6.299	0.00	0.645	1.55
R = .397 R ² = .158 S.E.E. = .888 F = 24.749 Sig. = .000						

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย MRA ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT มีสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT

2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย MRA ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย (ภาพลักษณ์สินค้า) Brand Image, Trust (ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT มีสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT

3.3 ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY by CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย (ภาพลักษณ์สินค้า) Brand Image, Trust (ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ Brand Loyalty (ความภักดีต่อสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT

5. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัย สิริอุภา ศรอนันต์ทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ในด้านงบประมาณ ด้านประโยชน์การใช้งานอื่นๆ ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ และ ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ

Blackberry แตกกันที่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry

ปัจจัยทางการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ทางด้านการให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ และการให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว ความหลากหลายเช่น แบบเติมเงิน และแบบรายเดือน อีกทั้งทางด้าน สถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการช่องทางการชำระเงิน รวมทั้งโปรโมชั่น ส่งผลให้ประชากรส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G MY BY CAT แต่ปัจจัยทางการตลาด เรื่องของราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ซึ่งหมายความว่า ราคาบริการได้เหมาะสมแก่คุณภาพและการให้บริการ เป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กฎา เจริญวุฒิขจร (2551) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพราะมีที่จอดรถสะดวก มีร้านค้าให้เลือกหลายร้าน มีหลายยี่ห้อให้เลือกพิจารณา

ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามทางด้านปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์สินค้า และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ส่วนความเชื่อในบริการ 3G MY BY CAT นั้นยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และ

ดอนธู (1995) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีโฆษณาส่งเสริมมากกว่ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G MY BY CAT ในเขตมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การให้บริการ ช่องทางการชำระเงิน รวมทั้งโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ดอน อี ชูลท์ (Don E.Schultz) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จนอกจากจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดของตัวสินค้า (4Ps) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) เพื่อที่จะสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ คำนึงถึงทางด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สัญญาณเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การหาเครื่องโทรศัพท์ที่รองรับกับระบบได้ง่าย การใช้บริการ 3G อินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว การใช้บริการด้านเสียงที่ไม่สะดุด โทรติดง่าย และการมีหลายทางเลือกทั้งแบบเติมเงินและและจดทะเบียนรายเดือนให้ผู้ใช้บริการได้มีทางเลือก นอกจากนั้นผู้ใช้บริการยังคำนึงถึงทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยมองหาทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางไปมาสะดวก การชำระค่าบริการที่มีหลากหลายทางเลือก เป็นต้น ทางด้านโปรโมชั่น เป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจในการใช้บริการโดยจะ คำนึงจากการส่งเสริมการขาย การแข่งขันข่าวสารต่างๆ การโฆษณา และการให้คำแนะนำของผู้ให้บริการอีก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเคลื่อนที่ 3 G MY BY CAT ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างละเอียด เพื่อคิดนำเสนอ บริการเสริมหรือแพ็คเกจการโทรที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค (customization)
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G MY BY CAT หลังจากการใช้บริการแล้ว เพื่อศึกษาถึงความพอใจ และ ปัญหาของระบบสัญญาณ
3. ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจ เพิ่มเติม

เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าหรือบริการ

4. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง

บรรณานุกรม

[1] ปุ้ยฝ้าย ศิริสารการ. (2545). พฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[2] สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา. (2552). รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ณ ธันวาคม 2552. หน้า 11.

[3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. พัฒนาศึกษา

[4] ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารสนเทศพิมพ์.

[5] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[6] สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท โอลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด

[7] ปริณุ ลักษิตานนท์ . (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ทิปปิง พอยท์

[8] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. ส.เอเชีย เพรส.

[9] อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็กนกและสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

[10] พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ. มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

[11] กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.

[12] สุดาตวง เรืองระจรี. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาลัย เขตเทคนิคกรุงเทพ.

[13] สีนัญญา ศรีอนันต์ทรัพย์. (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[14] อารีรัตน์ ครุณิวัฒน์. (2554). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.

[15] มินา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[16] กฤษฎา เจริญภูมิขจร. (2551) พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มชายรักร่วมเพศในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

[17] กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2552) ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วิจารณ์ เอ็ดดูเรชั่น.

[18] Schiffman, Leon G.; & Leslie L. Kanuk. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

[19] Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

[20] Millet, J.D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.

[21] COBB-WALGREN, C. J., RUBLE, C. A. & DONTU, N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*.