

การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

CREATING SHARED VALUE AFFECTING TO DECISION MAKING IN MOBILE NETWORK USER

อภิญญพัทธ์ กุศิยารังสิทธ์

APINYAPAT KUSIYARUNGSIT

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Advertising and Public Relations, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: May 7, 2019 / Revised: September 9, 2019 / Accepted: September 18, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ เอช (True Move H) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,240 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ได้แก่ สถิติการแจกแจงแบบที (t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ทรานส์นัคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าร่วม เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the demographic characteristics of mobile phone users affecting their decision to select mobile phone network service and 2) to study the creation of shared value of mobile phone networks affecting mobile phone network users' decision to select mobile phone network service. The research sample consisted of 1,240 mobile phone network users from AIS, DTAC and True Move H networks in Bangkok Metropolis and vicinity. A questionnaire was used as the data collecting instrument. The statistical procedures employed for data analysis comprised descriptive statistics including the frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics of t-test, ANOVA, Scheffe's method of pair-wise comparison, and stepwise multiple regression analysis. The .95 confidential interval was pre-determined for hypothesis testing.

The results indicated that every demographic factor of mobile phone users affected their decision to select mobile phone network service; and the creation of shared value of all three brands of mobile phone network service affected the mobile phone users' decision to select mobile phone network service.

Keywords: Creation of Shared Value, Mobile Phone Network, Decision Making to Select the Service

บทนำ

ประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 93.7 ล้านเลขหมาย โดยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G 50.8 ล้านเลขหมาย และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย สำหรับยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G 50.8 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นเลขหมายในเครือข่ายเอไอเอส จำนวน 23 ล้านเลขหมาย เครือข่ายดีแทค 20 ล้านเลขหมาย และเครือข่ายทรูมูฟ เอช 7.8 ล้านเลขหมาย ส่วนยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นเลขหมายเครือข่าย AWN คลื่น 2.1 GHz จำนวน 19 ล้านเลขหมาย เลขหมายในเครือข่าย DTN คลื่น 2.1 GHz 10.6 ล้านเลขหมาย รวมทั้งเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G ของกลุ่มทรูมูฟ เอช อีกจำนวน 13.3 ล้านเลขหมาย (โดยเป็นเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ REAL MOVE คลื่น 850 MHz จำนวน 10 ล้านเลขหมาย และเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ RF ระบบ 3G และ 4G คลื่น 2.1 GHz อีกจำนวน 3.3 ล้านเลขหมาย) (Bangkokbiznews, 2016)

หลังจากการประมูลคลื่น 900 MHz สิ้นสุดลงเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 ส่งผลให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย ได้จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น กรณีของเครือข่ายเอไอเอส ในปี 2559 เลือกใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดคู่รักโดยให้โทรศัพท์ฟรีหาคู่รักได้ 24 ชั่วโมง การเลือกนำเสนอแอปพลิเคชันและความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานด้านความบันเทิงของวัยรุ่น (Thansettakij, 2016)

ส่วนผู้ให้บริการในเครือข่ายดีแทคมีการส่งเสริมการขายโดยเลือกปรับกลยุทธ์ทางการตลาดระบบการคิดค่าบริการแบบจ่ายก่อนจึงใช้บริการได้ (Pre-paid) ขยายตลาดสู่กลุ่มผู้ใช้งานดิจิทัลที่เน้นการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง รวมไปถึงการมีบริการเสริมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง “เน็ต ฟรี คอล (NET FREE CALL)” ทั้งนี้ดีแทคเลือกใช้กลยุทธ์หนึ่งตราสินค้า (One Brand Strategy) เพื่อสร้างความแข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวให้กับตราสินค้าพร้อมมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการบริการ

ด้านดิจิทัลที่แตกต่าง และดีที่สุดใน (Thansettakij, 2016)

สำหรับเครือข่ายทรูมูฟ เอช มีการมุ่งเน้นด้านแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดใจและเนื้อหาเพื่อความบันเทิง การเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เกมไปเกมอน โก ดูแลสทิธิประโยชน์ของตัวละคร (Characterics) และสิทธิประโยชน์ด้านการสนับสนุนของเกม รวมถึงทำกิจกรรมพิเศษไปเกมอน โก ในไทย และจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทรูมูฟ เอช เน้นตอบสนองความต้องการใช้งานข้อมูลอินเทอร์เน็ต และบริการด้านดิจิทัลต่างๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (Thansettakij, 2016)

สำหรับการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) หรือ CSV เป็นการสร้างสรรค์แนวคิดที่สร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในสังคม นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และสังคมอย่างแท้จริงและมีความยั่งยืน ด้วยเหตุผลสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) เมื่อภาคธุรกิจสร้างกำไรอย่างต่อเนื่องเกิดความมั่นคงทางการเงินส่งผลให้สามารถตอบแทนสังคมได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน 2) ประเด็นปัญหาทางสังคมไม่ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นภาระที่ต้องรับผิดชอบแต่เป็นพื้นที่ที่ทับซ้อนระหว่างธุรกิจและสังคม ที่ต้องเอื้อประโยชน์ต่อกันเพื่อความอยู่รอด (Yontwikai, 2014)

รูปแบบการสร้างคุณค่าร่วมมีหลักคิดที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) หลักคิดด้านการเกิดผลตอบแทนทางธุรกิจ เช่น การลดต้นทุนการผลิต หรือการเพิ่มรายได้ การสร้างแรงจูงใจจากผลตอบแทนเป็นแรงผลักดัน รวมถึงการขับเคลื่อนด้วยตนเอง 2) หลักคิดด้านการเปิดโอกาสให้ใช้ศักยภาพขององค์กร ทั้งสินทรัพย์ ความเชี่ยวชาญ และการใช้สมรรถนะขององค์กรให้คุ้มค่าสูงสุด และ 3) หลักคิดด้านการตอบสนองความจำเป็นของสังคมเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นที่ประเด็นสำคัญเพื่อให้ภาคธุรกิจได้ทุ่มเทกำลังความสามารถไปยังเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเต็มที่ นำไปสู่ผลตอบแทนที่ชัดเจนต่อไป (Yontwikai, 2014)

ทั้งนี้ การสร้างคุณค่าร่วมของตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ตราสินค้า ยังมีลักษณะการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบการทำกิจกรรม

เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง (CSR after Process) เช่น โครงการปลูกเพื่อให้ We Grow Together และแอปพลิเคชัน We Grow ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้สร้างสรรค์ขึ้น โครงการดีแทคฟาร์มแม่นยำ โครงการเอไอเอส The StartUp 2015 เป็นปีที่ 5 เป็นต้น ซึ่งการจัดสรรงบประมาณในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านั้น เป็นการที่แต่ละองค์กรแบ่งกำไรจากการประกอบกิจการเพื่อช่วยเหลือสังคม ในบางครั้งการสูญเสียงบประมาณดังกล่าวไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับองค์กรมากนัก แต่องค์กรเลือกที่จะจัดทำกิจกรรมดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องได้

นอกจากนั้น การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ตราสินค้ามีลักษณะการจัดทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกระบวนการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การให้ยืมเงินค่าโทรศัพท์แบบเติมเงิน การสานความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมีหลากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของการให้บริการเครือข่าย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่อาจจะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า การเลือกใช้ตราสินค้า และการจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษากับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 3 เครือข่ายหลักในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

Yontwikai (2014) อธิบายการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value หรือ CSV) ไว้ว่า เป็นแนวคิดใหม่ของภาคธุรกิจที่นำประเด็นปัญหาในสังคม หรือ เศรษฐกิจ มาเป็นจุดร่วมในการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาคธุรกิจจะได้ผลกำไรอย่างไร้เงื่อนไข และมีความมั่นคงทางการเงิน ในขณะที่ภาคสังคม และภาคเศรษฐกิจไม่ได้เป็นภาระที่ภาคธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดิมอีกต่อไป

การใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมเพื่อสร้างประโยชน์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพต่อสุขภาพของผู้บริโภค นำไปสู่คุณค่าที่คู่ควรต่อการบริโภคอย่างแท้จริง โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและคุณภาพชีวิตด้านการบริโภคที่ดีขึ้นของลูกค้าในสังคม 2) การใช้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจทั้งหมด เช่น ระบบการขนส่งสินค้า การใช้ทรัพยากรขององค์กร การสร้างคุณค่าร่วมจากการจัดซื้อจัดจ้าง รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานในองค์กร และ 3) การร่วมระหว่างภาคธุรกิจกับชุมชนแวดล้อม หรือกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาคธุรกิจ

ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดดั้งเดิมที่องค์กรธุรกิจมุ่งเน้นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของสังคมหรือชุมชน เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจมีความต้องการทำเท่านั้น ในขณะที่แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมีแนวทางการปฏิบัติที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม ทำให้องค์กรต้องกำหนดการทำหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม

ต่อสังคมที่ให้องค์กรธุรกิจและสังคมได้ประโยชน์ร่วมกัน

ในประเทศไทยมีการใช้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมมาดำเนินการธุรกิจ เช่น งานวิจัยเรื่องการศึกษา นโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมต่อสังคม (CSV) ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (Kammayee & Puntranuwong, 2014) ผลการศึกษาพบว่า บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ได้ปรับทิศทางการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์มาสู่การดำเนินงานด้านซีเอสวี เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนการปรับตัวของการตลาดสู่ยุค 3.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยมเป็นหลัก ดังนั้นการดำเนินการด้านซีเอสวีของบริษัทฯ เน้นศึกษาความต้องการของชุมชนและปัญหาสังคมที่ต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการของสังคมและความต้องการทางเศรษฐกิจได้

การสื่อสารของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เน้นการสื่อสารแบบสองทางมากกว่า การสื่อสารทางเดียว มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีการวางแผนการบริหารประเด็น เนื้อหาสาระที่จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิด และโครงการด้านซีเอสวีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทฯ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ (Brand Experience)

ส่วนการศึกษาคุณค่าที่ใช้ร่วมกันของบริษัทเนสท์เล่ จำกัด โดย Guntapong, Kawasin & Sawetpanuwong (2016) ได้นำการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมในเรื่องโภชนาการ น้ำ และการพัฒนาชนบทโดยเน้นการเสริมสร้างทักษะ และความรู้เกี่ยวกับการเกษตร การแสวงหาเมล็ดพันธุ์และต้นกล้าที่มีคุณภาพจากเกษตรกรเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชนและสังคม ในขณะที่บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ได้สร้างคุณค่าร่วมด้วยการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนา

ที่ยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งการจัดหาวัตถุดิบทางการเกษตรจากแหล่งผลิตที่ยั่งยืน ทำให้เกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิตของคนในชุมชนในแง่ของความยั่งยืนเชิงเกษตร ส่งผลให้การสร้างคุณค่าร่วมของบริษัทฯ เป็นการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมไปพร้อมกัน นอกจากนี้การสร้างคุณค่าร่วมของบริษัทฯ น้ำตาลมิตรผล จำกัด ได้สร้างคุณค่าร่วมทั้งในกลุ่มพนักงาน คู่ค้า เกษตรกรชาวไร่ อ้อย พันธมิตรทางธุรกิจ ฯลฯ โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพชาวไร่ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ ส่งเสริมทักษะและความชำนาญการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมจัดการเผยแพร่ไปยังเกษตรกร เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนในอาชีพการปลูกอ้อย

จากตัวอย่างการสร้างคุณค่าร่วมทั้งหมดขององค์กรต่างๆ ในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าร่วมต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กรและชุมชน การเพิ่มทักษะความสามารถในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการในการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล การกระทำดังกล่าวนี้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของผู้บริโภค

การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถศึกษาได้โดยอาศัยการตั้งคำถามทางการตลาด 7 ข้อ เรียกว่า Seven O's คือ 1) ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด โดยพิจารณาว่าใครเป็นผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย บุคคล และคนในครอบครัวที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัวที่มีความแตกต่างในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ รสนิยม ความต้องการ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างไร 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม 4) โอกาสในการซื้อ การที่องค์กรมองเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค

5) บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อคือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บทบาทของผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ ใครเป็นผู้เริ่มให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ใครเป็นผู้บริโภค หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น 7) วิธีการดำเนินการซื้อเป็นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านขั้นตอนอย่างไรที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลส่วนบุคคล และอิทธิพลทางจิตวิทยา (Thamjaroen, 2013)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ เป็นการคิดถึงปัญหาที่แตกต่างกันระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) การแสวงหาข้อมูล: การค้นหาคุณค่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนแรกแล้วจะเริ่มค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ โดยมีวิธีการค้นหาข้อมูลภายใน มักเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีการซื้อเป็นประจำ ส่วนการค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจสูง และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลจากภาครัฐบาล สื่อมวลชน และแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น พนักงานขาย สื่อโฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3) การพิจารณาทางเลือก การประเมินคุณค่า เมื่อผ่านขั้นตอนแสวงหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐานที่ต้องการก่อนจะซื้อสินค้า เตรียมข้อมูลของตราสินค้าที่ผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้ และกำหนดคุณค่าที่ได้รับหรือการให้คะแนนตราสินค้าแต่ละตราที่ใช้ในการประเมิน 4) การตัดสินใจซื้อ การซื้อคุณค่า เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณค่าเรียบร้อยแล้วจะเหลือจำนวน 2 ตัวเลือกคือ จะซื้อสินค้ากับใครหรือร้านใด และจะซื้อสินค้าเมื่อไร 5) พฤติกรรมหลัง

การซื้อ คุณค่าในการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการเรียบร้อยแล้วจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อประสบการณ์ที่ดีไปยังบุคคลอื่นจำนวน 3 คน หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีไปยังบุคคลอื่นจำนวน 9 คน (Roger, Kerin Steven & William, 2009)

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือรับบริการ มีทั้งสิ้น 4 ประเภทคือ 1) พฤติกรรมการซื้อเป็นปกติ เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาต่อหน่วยต่ำ มีการจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างน้อยและตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนมากเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค 2) พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ เป็นพฤติกรรมที่สินค้ามีความเสี่ยงต่อผู้บริโภค เป็นสินค้าน่าราคาแพงและมีความถึในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้าแต่คำนึงถึงลดความกังวลใจและความสวยงามของสินค้าเป็นหลัก 3) พฤติกรรมการซื้อซับซ้อน เกิดขึ้นกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอย่างชัดเจน เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและผู้บริโภครู้จักสินค้าน้อย ไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อย ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในทุกด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ รุ่น คุณภาพ ราคา และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านาน 4) พฤติกรรมการซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าไม่มาก เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ต้องการลองของใหม่ (Poomwuttisarn, 2016)

ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะมีบทบาทการซื้อที่แตกต่างกันออกไปทั้งสิ้น 5 บทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่มเป็นบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้มีอิทธิพลเป็นบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจเป็นบุคคลที่

ตัดสินใจในการซื้อ ผู้ซื้อเป็นบุคคลที่ดำเนินการซื้อและผู้ใช้เป็นบุคคลที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2004)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส จำนวน 49 ล้านเลขหมาย ดีแทค จำนวน 30.6 ล้านเลขหมาย และทรูมูฟ เอช จำนวน 21.1 ล้านเลขหมาย (Bangkokbiznews, 2016)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย จำนวน 1,240 คน มีการสุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยการแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เอช จากนั้นใช้การสุ่มแบบโควตา โดยเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย เครือข่ายละ 400 คน เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ คือ 1) ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ 2) การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่า t-test สถิติ One-way ANOVA Analysis กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังเป็นรายคู่โดยวิธีการ Scheffe การใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

เพื่อทดสอบการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,240 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	451	36.4
1.2 หญิง	789	63.6
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	675	54.4
2.2 สมรส	483	39.0
2.3 หย่าร้าง	82	6.6
3. อายุ		
3.1 15-25 ปี	236	19.0
3.2 26-35 ปี	447	36.0
3.3 36-45 ปี	356	28.7
3.4 46-55 ปี	154	12.4
3.5 56 ปีขึ้นไป	47	3.8
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	433	34.9
4.2 ปริญญาตรี	658	53.1
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	149	12.0
5. ระดับรายได้		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	264	21.3
5.2 15,001-25,000 บาท	507	40.9
5.3 25,001-35,000 บาท	207	16.7
5.4 35,001-45,000 บาท	153	12.3
5.5 45,001-50,000 บาท	41	3.3
5.6 50,001 บาทขึ้นไป	68	5.5
6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ	191	15.4
6.2 รัฐวิสาหกิจ	112	9.0

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
6.3 พนักงานเอกชน	452	36.5
6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	233	18.8
6.5 นักเรียน/นักศึกษา	143	11.5
6.6 อื่นๆ	109	8.8
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
7.1 กรุงเทพมหานคร	363	29.3
7.2 นนทบุรี	341	27.5
7.3 สมุทรปราการ	146	11.8
7.4 ปทุมธานี	239	19.3
7.5 นครปฐม	151	12.2
8. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ		
8.1 เอไอเอส แบบรายเดือน	307	24.8
8.2 เอไอเอส วันทูกอล (แบบเติมเงิน)	95	7.7
8.3 ดีแทค แบบรายเดือน	316	25.5
8.4 ดีแทค แบบเติมเงิน	122	9.8
8.5 ทรูมูฟ เอช แบบรายเดือน	247	19.9
8.6 ทรูมูฟ เอช แบบเติมเงิน	153	12.3

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้จำนวน 15,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ที่อยู่อาศัยปัจจุบันสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง

เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ดีแทค แบบรายเดือน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ เอไอเอสแบบรายเดือน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ทรูมูฟเอชแบบรายเดือน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส			
1. กิจกรรม “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ” จากเอไอเอส	2.32	1.415	น้อย
2. กิจกรรม เอไอเอส ไสป์ 360 องศา (เอไอเอส Live 360°)	2.22	1.292	น้อย
3. กิจกรรมเอไอเอส อุ่นใจ	2.68	1.237	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. กิจกรรมเอไอเอส เซเรเนด (เอไอเอส Serenade)	3.86	1.293	มาก
5. โครงการเอไอเอสพอยท์	3.62	1.304	มาก
6. กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)	4.32	1.072	มาก
7. กิจกรรมโชคทองถล่มทับ ปี 9 กับเอไอเอส	2.70	1.267	ปานกลาง
8. กิจกรรมทริปการท่องเที่ยวในประเทศไทยและ ต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเซเรเนดของเอไอเอส	2.43	1.274	ปานกลาง
9. โครงการ “สานรัก” ของเอไอเอส	2.99	1.343	ปานกลาง
10. กิจกรรมเอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่เพื่อนำเงินไป ช่วยเหลือมูลนิธิต่างๆ	2.69	1.343	ปานกลาง
11. กิจกรรม สานรักเพื่อน้องพิการของเอไอเอส	2.37	1.330	น้อย
12. กิจกรรมเอไอเอสสอนวิธีป้องกันรักษาข้อมูล ส่วนบุคคล เพื่อความปลอดภัยในโลกออนไลน์	2.33	1.332	น้อย
13. กิจกรรมกองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิ ราชประชานุเคราะห์	2.10	1.248	น้อย
14. โครงการเอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ ผู้พิการ	2.10	1.238	น้อย
15. โครงการเอไอเอสหัวใจอาสา พัฒนาสังคม อย่างยั่งยืน ที่ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมใน การดำเนินโครงการเพื่อพัฒนาสังคม สามารถขอ งบประมาณแก่บริษัท และเมื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรม ไม่ถือเป็นวันลาของพนักงาน	1.98	1.241	น้อย
16. โครงการพัฒนา และติดตั้งระบบพลังงานทดแทน แบบบูรณาการของเอไอเอส ด้วยการสร้างระบบ การผลิตพลังงานไฟฟ้าแบบผสมผสานระหว่าง พลังงานจากแสงอาทิตย์และพลังงานน้ำ พร้อม ระบบตรวจวัดข้อมูลสังเกตการณ์ระยะไกล ภายใน ศูนย์การเรียนรู้ตรวจตราตรวจวัดระยะเวลายาวแดนบ้านศิริล้อม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	1.97	1.234	น้อย
17. โครงการเอไอเอส เดอะ สตาร์ทอัพ (เอไอเอส The StartUp)	2.12	1.276	น้อย

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค			
1. บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค	4.25	.847	มาก
2. บริการดีแทค Deezer บริการเพลงดิจิทัลสตรีมมิ่ง รูปแบบใหม่ครั้งแรกในเอเชียที่ให้ลูกค้าฟังเพลงแบบ ไร้ขีดจำกัดกว่า 18 ล้านเพลงทั่วโลก	3.09	1.337	ปานกลาง
3. บริการดีแทคออนไลน์ คอมมูนิตี้ เป็นช่องทางให้ ดีแทคได้พูดคุย และดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ตอบคำถาม ข้อสงสัยและปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้า ที่ขอความช่วยเหลือด้วยตนเอง	3.05	1.280	ปานกลาง
4. บริการดีแทครีวอร์ด (ดีแทค Reward)	3.68	1.034	มาก
5. โครงการทำดีทุกวัน จากดีแทค	3.13	1.163	ปานกลาง
6. บริการ *1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร	2.89	1.188	ปานกลาง
7. บริการดีแทค one สำหรับคนชายดี	2.86	1.128	ปานกลาง
8. บริการดีแทค Family Care	2.78	1.132	ปานกลาง
9. บริการโครงการ SOS ร่วมด้วยช่วยกันที่ สนับสนุนโดยดีแทค	2.82	1.184	ปานกลาง
10. บริการดีแทค WiFi Calling	2.62	1.104	ปานกลาง
11. โครงการดีแทคฟาร์มแม่นยำ	2.62	1.087	ปานกลาง
12. หลักสูตร “การเกษตรเชิงพาณิชย์” มุ่งสู่ความเป็น SMART FARMER	2.62	1.087	ปานกลาง
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช			
1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาครัฐ ทรูมูฟ เอช	2.31	1.216	น้อย
2. โครงการทรู อินคิวบ์ (TRUE INCUBE) การจัด กิจกรรมพัฒนาความรู้แก่กลุ่มผู้เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup)	2.33	1.083	น้อย
3. กิจกรรมการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการมอบแอร์การ์ด ทรูมูฟ เอช 3G พร้อมแพ็คเกจเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูงแบบไม่จำกัดให้แก่โรงเรียนใน พื้นที่ห่างไกล	2.45	1.105	น้อย

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย (ต่อ)

ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วม ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเป็นที่รู้จัก		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับครูผู้สอน ที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ติดตั้งชุดรับสัญญาณทีวีขั้นสูง และโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้กว่า 50 ช่อง	2.45	1.080	น้อย
5. โครงการคลังความรู้และกิจกรรมสำหรับนักเรียน เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตัวเอง สำหรับเยาวชนตั้งแต่ระดับเตรียมอนุบาลจนถึง ระดับมัธยมศึกษาที่กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นจัดทำขึ้น	2.46	1.070	น้อย
6. การประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ระดับประถมศึกษา ค่ายเยาวชนสำหรับปลูกฝัง การมีจิตสำนึกที่ดีต่อในด้านต่างๆ ของสังคมที่จัดโดย กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น	2.34	1.019	น้อย
7. โครงการพัฒนาแอปพลิเคชันติดตามคนหายที่ กลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นได้ร่วมกับมูลนิธิกระจกเงาผลิต และพัฒนาขึ้น	2.38	1.050	น้อย
8. โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการระบายอากาศ ในชุมสายของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นที่ช่วยประหยัด พลังงานและลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก	2.39	1.059	น้อย
9. โครงการรับอิเล็กทรอนิกส์บิลผ่านอีเมล (e-Bill) ของทรูมูฟเอช ที่ช่วยลดการใช้กระดาษและลด ปริมาณก๊าซเรือนกระจก	2.92	1.185	ปานกลาง
10. โครงการยืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่ในชุมสาย โทรศัพท์ของกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ด้วยการคัดเลือก กลุ่มแบตเตอรี่ที่ใกล้หมดอายุ นำมายืดอายุการใช้งาน	2.59	1.094	ปานกลาง
11. โครงการเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ที่ให้ลูกค้า ทรูมีส่วนร่วมนำชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ มารีไซเคิล	2.67	1.127	ปานกลาง
12. โครงการ “ปลูกเพื่อให้ We Grow Together” และแอปพลิเคชัน We Grow	2.75	1.158	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลของ
การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่ายเอไอเอส มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้าง
คุณค่าร่วมระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) กิจกรรม

โทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges)
2) กิจกรรม เอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) และ
3) โครงการเอไอเอสพอยท์ ตามลำดับ เครือข่ายดีแทค
มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับ

มาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จาก ดีแทค และ 2) บริการดีแทครีวอร์ด (DTAC Reward) เครือข่ายทรูมูฟเอชไม่มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรในงานวิจัยนี้ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรทุกปัจจัยที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Section

ตัวแปร	B	Std. Error	t	r	Adjusted R ²	R ²	Std. Error of the Estimate	Sig
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส								
ด้านสินค้า	.70	.015	4.722	.077 ^a	.006	.006	1.325	.000 ^b
ด้านภาพลักษณ์	.048	.014	3.492	.050 ^a	.002	.002	1.418	.000 ^b
ด้านราคา	-.104	.012	-.504	.108 ^a	.011	.012	1.390	.000 ^b
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.081	.010	-.760	.093 ^a	.009	.009	1.248	.000 ^b
ด้านบุคคล	-.061	.029	-.131	.061 ^a	.003	.004	1.351	.033 ^b
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค								
ด้านสินค้า	.141	.017	8.114	.132 ^a	.017	.017	1.318	.000 ^b
ด้านบุคคล	-.069	.030	-.301	.065 ^a	.003	.004	1.350	.022 ^b
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช								
ด้านราคา	-.037	.018	-	.030 ^a	.001	.001	1.408	.033 ^b
ด้านการส่งเสริมการขาย	-.058	.016	-	.051 ^a	.002	.003	1.280	.000 ^b

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส มีทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ส่วนด้านการบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ขณะที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคมีปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านบุคคลเท่านั้นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช มีเพียงปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อภิปรายผล

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่ายนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiraekarut (2013) ในด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน รวมถึงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nawarittisawin (2013) ในด้านอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านสินค้าของผู้ใช้บริการเอไอเอสและดีแทค ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองประโยชน์ตามที่ต้องการมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thummapornpat (2010) ที่เครือข่ายของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านทรูมูฟ เอช ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biprasert (2014) ได้วิจัยกับนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี ที่นักเรียนเหล่านั้นเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก และสอดคล้องกับ Parungrojrat & Loahavichien (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า การมีราคาที่ถูกลง การมี

สัญญาณที่ดี และการมีศูนย์บริการที่ติดต่อได้ง่าย มีความสัมพันธ์ต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งสอดคล้องกับ Kijjanukij & Assarat (2011) ที่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาในด้านค่าบริการเสริมของแต่ละเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส สามารถวิเคราะห์ด้วยแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมในประเด็นการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี Yontwikai (2014) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสควรจัดทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันไว้ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากเท่าใดลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นน้อยลง Kokkhamhaeng & Saengsuwan (2015)

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,240 คน เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก ได้แก่ 1) กิจกรรมโทรฟรีในวันเกิดของเอไอเอส (Birthday Privileges) 2) กิจกรรมเอไอเอส เซเรเนด (AIS Serenade) และ 3) โครงการเอไอเอสพอยท์ เครือข่ายดีแทค มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก ได้แก่ 1) บริการ “ใจดีให้ยิ้ม” จากดีแทค และ 2) บริการ ดีแทครีวอร์ด (DTAC Reward) เครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่มีระดับการรับรู้ข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมระดับมาก

ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส มีทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ส่วนด้านการบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ขณะที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคมีปัจจัยด้านสินค้า

และปัจจัยด้านบุคคลเท่านั้นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช มีเพียงปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเน้นการสร้างคุณค่าร่วมในทุกกระบวนการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านการบริการ

1.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กรต้องศึกษาความต้องการส่วนลึกในใจผู้บริโภคเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การออกแบบกิจกรรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.3 บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรกำหนดรูปแบบการสร้างคุณค่าร่วมให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง โดยออกแบบรูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมให้มีความสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

1.4 การสร้างคุณค่าร่วมควรเน้นในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับ

องค์กรมากกว่าการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคมแบบกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจัดทำงานวิจัยแบบผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าแต่ละเครือข่ายร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาในกลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ตราสินค้า

2.2 การจัดทำงานวิจัยที่มุ่งค้นหาคุณค่าร่วมในด้านอื่นที่นอกเหนือจากการจัดทำความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสร้างนวัตกรรมใหม่ การสร้างคุณค่าร่วมในห่วงโซ่คุณค่า เป็นต้น

2.3 การจัดทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วมในภาคธุรกิจอื่น เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบในการจัดทำงานด้านคุณค่าร่วมในแต่ละรูปแบบธุรกิจต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มอบทุนการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ในคณะฯ ได้พัฒนาผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

References

- Bangkokbiznews. (2016). *Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission reported total of 93 Million Mobile Users*. Retrieved February 6, 2016, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/568018> [in Thai]
- Biprasert, A. (2014). *Factors influencing the selection buying of a cellular network of private vocational students in Nonthaburi province*. Retrieved September, 1, 2019, from <http://dSPACE.spu.ac.th/bitstream/123456789/4849/1/บทความ.pdf> [in Thai]
- Guntapong S., Kawasin K. & Sawetpanuwong, P. (2016). The Impact of Strategic-Alliance Characteristics on Successful “Creating Shared Value”. *KMUTT Research and Development Journal*, 39(4), 649-659. [in Thai]

- Kammayee, S. & Puntranuwong, A. (2014). *Policies and Strategy communication's creating shared value of PTT Global Chemical Public Company Limited*. *JC e-journal* 2557. Retrieved September 1, 2019, from <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57059.pdf> [in Thai]
- Kijjanukij, L. & Assarat, N. (2011). Factors affecting mobile operator switching after activation of mobile number portability service: a case study of consumers in Bangkok Metropolitan Area. *Chulalongkorn Business Review*, 33(127), 80-96. [in Thai]
- Kokkhamhaeng, N. & Saengsuwan, T. (2015). Influences of service Quality upon Customer Satisfaction and the Switching of a Mobile Facilitator. *Chulalongkorn Business Review*, 37(143), 76-93. [in Thai]
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (9th ed.). (Sangsuwan, T. Trans). Bangkok: Pearson Education Indochina. [in Thai]
- Laksitamas, P. & Na Pathum, S. (2017). Strategic green marketing and shared value: Thai tourist operator's business in AEC market. *Panyapiwat Journal*, 9(special), 18-30. [in Thai]
- Nawarittisawin, W. (2013). A Study of the Difference in Marketing Mix and Consumer Behavior on the use of Mobile Phone Networks Services in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 2(1), 25-36. [in Thai]
- Parungrojrat, N. & Loahavichien, T. (2017). Service quality and mobile phone customer switching behavior. *MUT Journal of Business Administration*, 14(2), 150-167. [in Thai]
- Poomwuttisarn, N. (2016). *Marketing management*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Roger, A., Kerin Steven, W. H. & William, R. (2009). *Marketing: The Core*. (Thamma, N., Wongbangpho, P., Thamprateep, P., Sianurakwong, S., Ngamchanpli, S. & Ngamchanpli, V. Trans). Bangkok: McGraw-Hill. [in Thai]
- Thamjaroen, Y. (2013). *Consumer Behavior Analysis: Unit 1-7*. Nonthaburi: The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Thanabordeekij, P. (2018). Factor Influencing Customer Loyalty in Mobile Network Services in Myanmar. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 47-59. [in Thai]
- Thansettakij. (2016). *3 mobile services snatched customer in all format*. Retrieved August 29, 2016, from <http://www.thansettakij.com/content/90227> [in Thai]
- Thummapornpat, S. (2010). *Factors affecting master degree students' selection of mobile network at Dhurakij Pundit University*. Thematic Paper in Master of Science, Graduate School, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Wiraeakarut, A. (2013). *Factors Affecting Decision in Using Mobile Phone Network Services of Customers in Phranakhon Si Ayutthaya*. Master of Business Administration Degree in Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd eds.). New York: Harper and Row Publication.
- Yontwikai, W. (2014). *Creating Shared Value Evolution*. *Executive Journal*, 34(2), 116-125. [in Thai]

Yontwikai, W. (2014). *CSV Evolution Idea: Creating Shared Value by Porter & Kramer. Escape The Great White & Model*. Bangkok: BrandAge Essential. [in Thai]



Name and Surname: Apinyapat Kusiyarungsit

Highest Education: Master of Arts (Mass Communication)

University or Agency: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Public Relations, Advertising and Marketing Communication