

ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

(Customer Trust in Using “Dtac” Service in Bangkok and Perimeter Areas)

ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล<sup>1</sup> ดร.ไกรจิต สุตะเมือง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะและความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้บริการระบบดีแทค จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นแบบประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติอนุมาน

ผลจากการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่  
มหาวิทยาลัย รามคำแหง

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ประกอบด้วย ฐานข้อมูล เทคโนโลยีโปรแกรมการตลาด และการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005 (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ และรายการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

**คำสำคัญ:** ความไว้วางใจ, ลูกค้าสัมพันธ์, ส่วนประสมการตลาด

### ABSTRACT

This study is a quantitative research that has objectives as follows: (1) To study the attribute and differences of demographic factors that affect trust in using Dtac service. (2) To study a relationship between factors of customer relation management and trust in using Dtac service. (3) To study relationship between factors of marketing mix and trust in using Dtac service by studying samples from Bangkok and Perimeter Areas.

In this study, the samples we selected were consumers in Bangkok and Perimeter Areas who use Dtac for 400 people which are an infinite population, 400 people. We used questionnaires with convenient sampling, descriptive statistic to find percentage, frequency, deviation and hypothesis testing with inferential statistic.

The results of this study found that: (1) Demographic Factors: gender, age, status, income, education and occupation do not have differences in trust in using Dtac service. (2) Studying a relationship between customer services comprising of database, technology, marketing program and customer retention have differences in trust in using Dtac at a level of significance 0.05 (3) Studying a relationship between factors of marketing mix that compose of products and service, price,

channel of distribution and promotion have differences in trust in using Dtac at a level of significance 0.05.

**KEY WORDS:** Trust, Customer Relation, Marketing Mix

### บทนำ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากกับผู้บริโภคในปัจจุบัน การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่ใช่แค่การโทรออกและรับสายอย่างเดียว แต่ยังมีบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับการใช้งานบนมือถือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก เพราะสามารถให้บริการได้เกือบทุกพื้นที่ เป็นการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด

ตอนนี้โทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจที่ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยมีการแข่งขันสูงและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทคได้มีการพัฒนาโครงข่ายจาก 2G คลื่น 1800 MHz เป็น 3G คลื่น 850 MHz และยังมีการประมูลคลื่น 3G ความถี่ 2.1 MHz เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้งานบนคลื่นสัญญาณที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานทุกรูปแบบทุกพื้นที่ได้อย่างราบรื่นเต็มประสิทธิภาพ

ภาพรวมในด้านการแข่งขันปัจจุบันนอกจากผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือจะแข่งขันทางด้านคุณภาพของโครงข่าย รายการส่งเสริมการขาย การพัฒนาบริการเสริมต่างๆ แล้วยังมีการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเดิมโอนย้ายไปใช้งานกับผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายอื่น

ผู้วิจัยมีความสนใจและใคร่สงสัยถึงกระบวนการในสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการเครือข่ายดีแทค ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านความ

ไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี  
ผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่  
ประกอบด้วย ฐานข้อมูล (Data Base) เทคโนโลยี (Technology) โปรแกรมการตลาด  
(Marketing Plan) และการรักษาลูกค้า (Retention) ต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้  
บริการดีแทค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่  
ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (product) ราคา (price) ช่องทางการให้บริการ (place)  
และรายการส่งเสริมการขาย (promotion) ต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ  
ดีแทค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือเครือข่ายดีแทค ใน  
การนำไปเป็นข้อมูลเพื่อประกอบกับแนวทางการพัฒนาปรับปรุงระบบเครือข่าย  
โทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง  
แผนงานพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับ  
กลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการเข้าถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ  
และนำไปพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อ  
ไม่ให้ลูกค้าเดิมโอนย้ายไปใช้งานกับผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายอื่น

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆที่มีการเรียนการสอนใน  
วิชาการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การ  
วางแผนการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้, การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ฐานข้อมูล, เทคโนโลยี, โปรแกรมการตลาด และการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย สินค้าและบริการ, ราคา, ช่องทางการให้บริการ และรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

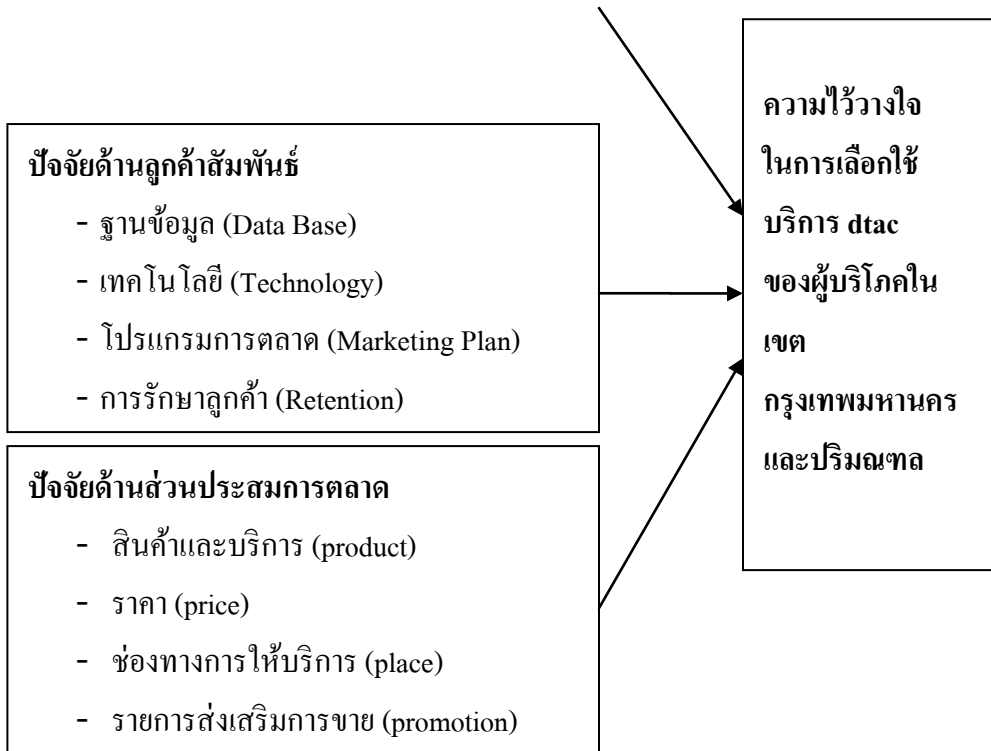
ตัวแปรตาม

ลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

( มกราคม – มีนาคม 2556 )



แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเรื่องความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างอิงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในช่วงการให้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

เสวี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายใน

ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

**สุพิน พลีพรกุล (2552)** ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ความคาดหวังต่อการให้บริการระบบ 3G ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ 3G และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

**ปฐมพงษ์ บำเร็บ (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นโสด มีความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาในรายได้แล้วพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

บริการอยู่มีการใช้ เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อกับลูกค้าผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง บริการเสริมต่างๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 567.71 บาท ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง 19.76 นาที และมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น 1.71 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด คือช่วงเวลา 18.00-24.00 น. เครือข่ายที่ผู้บริโภคโทรเข้ามากที่สุดคือ AIS ผู้บริโภคเลือกการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ฟรีแพค ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีเบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ด 1 ระบบมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3-4 ปี ผู้บริโภคส่วนมากไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความจงรักภักดีในระดับใช้ต่อเนื่อง ในเรื่องแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในอนาคตผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงวิจัยแบบเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้บริการระบบดีแทค จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)



## สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 62) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 68) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 34)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมากกับปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ฐานข้อมูล, เทคโนโลยี, โปรแกรมการตลาด และการรักษาลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สินค้าและบริการ, ราคา, ช่องทางการให้บริการ และรายการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ฐานข้อมูล และการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เทคโนโลยี และ โปรแกรมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สินค้าและบริการ, ราคา และรายการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ช่องทางการให้บริการ

## ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์</b>			
เพศ	t-Test	0.119	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.709	ปฏิเสธ

สถานภาพ	F-Test	0.247	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.358	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.147	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.552	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์</b>			
ฐานข้อมูล	MRA	0.000	ยอมรับ
เทคโนโลยี	MRA	0.008	ปฏิเสธ
โปรแกรมการตลาด	MRA	0.810	ปฏิเสธ
การรักษาลูกค้า	MRA	0.000	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด</b>			
สินค้าและบริการ	MRA	0.000	ยอมรับ
ราคา	MRA	0.000	ยอมรับ
ช่องทางการให้บริการ	MRA	0.114	ปฏิเสธ
รายการส่งเสริมการขาย	MRA	0.000	ยอมรับ

### อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของพูนศรี ไหวพริบ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดระยอง ที่พบว่า มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถาบันการศึกษาต่างกัน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ที่มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สุพิน พลีพรกุล (2552) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนิสา บุญพั่ง (2548) ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน

เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระสิทธิ์ ราชาพล ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และจรรยาบรรณ เรื่องอร่าม (2552) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยทางด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ การมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชน ในจังหวัดระยอง ในระดับมาก และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยองจำแนกตาม ประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจนำข้อมูลจากการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยผู้วิจัยควรขยายพื้นที่ในการทำวิจัยให้กว้างขึ้นกว่าเดิม เช่น เพิ่มเขตสำรวจจากเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปเป็นการสำรวจในระดับภูมิภาค

2. ผู้ให้บริการควรศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองต่อความ

ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อเป็นการดึงดูดค่าธรรมเนียมให้มาใช้บริการดีแตกเพิ่มขึ้น

3. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการDTAC ดังนั้นการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้ประกอบการOperator อื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคต่อไป

4. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสนใจกับกรอบแนวคิดปรับปรุงใหม่ จากวิจัยฉบับนี้ เฉพาะตัวแปรที่ได้ค่า Sig < 0.05 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

#### บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). “การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows”. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิเกียรติและคณะ. (2552) “ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ”. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา..(2553.) “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัตราค่าบริการรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จารุวรรณ เรืองอร่าม.(2552). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบAIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง.” การศึกษาการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

จิราวรรณ เข้มขลวเลิศ. (2552). “การรับรู้, ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซสคอมมู นิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บธ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด”.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ชานินทร์ ศิลปจารุ (2555). “การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS”. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). “โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีระสิทธิ์ ราชพล. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องขาย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคบริการในจังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์ศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). “พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า  
โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงาน  
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปฐมพงษ์ บำเริบ. (2550). “โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์  
กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคใน  
ธุรกิจการให้บริการเครื่องขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร”.  
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.

พูนศรี ไหวพริบ. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ วิทยาลัยจังหวัดระยอง”. สารนิพนธ์  
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร), มหาวิทยาลัยบูรพา.

วาสนา โตเจริญ. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริพงษ์ พงษ์พิณธุ์. (2553). “ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ”. : พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: บริษัท ฮาซัน พรินต์ติ้ง จำกัด.

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31). “หลักการตลาด”. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). “หลักการตลาด”. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.

สุนิสา บุญพึง. (2548). “การใช้ □ป□จจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ □เคลื่อนที่ของผู้ □บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ □บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนอร์ □ทกรุงเทพฯ.

สุพิน พลีพรกุล. (2552). “ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บช.ม. สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. “ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บช.ม. สาขาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

อำภา สิงห์คำพุด. (2554). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง”. ปรินญาณิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัยรดา ศิลาโคตร. (2550). “ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและสังคม ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน”. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรมน เฟื่องฟู. (2554). “ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC”. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. “**Marketing and Introduction**”. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, 2003

Chae, Zoo-Hyun.. “**Social influence and the use of technology appropriate to the adoption of technology: A study of empirical truth. (Empirical study) Understanding of the user and aims to use m-commerce**”. Ph.D.Mass Communications, Business Administration Marketing, Information Science, 2005

Kondo and Rimmer. (2003). “**Gratification Sought from new technology: Cellular telephones in the lives of Japanese youth**”, from Thesis The decision to purchase a mobile phone of University students. Of KitibadeeK.

Phillip Kotler. “**Marketing : An Introduction**”. 3rd Edition. Englewood Chiffs, NJ : Prentice- Hall, Inc, 2000

Shiffman Leon G & Leslie Lazar Kanuk. “**Consumer Behavior**”. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1994.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. “**Consumer Behavior**”. 7th Edition. New Jersey : Prentice-Hall, 2000

Taro Yamane. “Statistic : an introductory analysis”. Publication, New York

Harper and Row, 1973

ผลประกอบการปี 2555 ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือไทย. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2556.

จาก <http://www.veedvil.com/>

ประวัติบริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). สืบค้น เมื่อ 28 เมษายน

2556. จาก <http://www.wikipedia.com>

สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2556. จาก

<http://www.veedvil.com/>