

## คุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ 3G Consumption Value and Decision Behavior of 3G Service

พงศกร ลิ้มปกาญจน์เวช\*

ณัฐพล อัสสระรัตน์\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการบริโภคกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาโดยการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์คุณค่าการบริโภค เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังศึกษาคุณค่าการบริโภคและความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย 3G ผลการศึกษาการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่มตามเกณฑ์คุณค่าการบริโภคของ

การให้บริการ 3G ได้แก่ กลุ่มคุณค่ารอบด้าน กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และสังคม กลุ่มประสิทธิภาพการใช้งาน กลุ่มการให้บริการของพนักงาน และกลุ่มไม่เน้นคุณค่า โดยผู้บริโภคกลุ่ม คุณค่ารอบด้านมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าคุณค่าในการใช้งานด้านคุณภาพเครือข่ายและด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าทางอารมณ์ ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่าย เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีคุณค่าการบริโภคที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** คุณค่าการบริโภค การบริการ 3G การจำแนกกลุ่มลูกค้า การบริการการสื่อสารและโทรคมนาคม

\*นิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นักบริหารระดับต้น) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Abstract

The objective of this study is to investigate the relationship among consumption value, behaviors and satisfaction toward 3G services. This study classifies Bangkok consumers according to consumption value toward 3G services and describes demographics, behavior and satisfaction of each consumer group. The study also studies the relationship between mobile network operators and consumption value as well as satisfaction toward 3G services.

The results show that the respondents who use 3G services in Bangkok can be categorized into five segments—all values concern group,

emotional and social value concern group, work efficiency concern group, customer service concern group, and no value concern group. The all values concern group has the most varieties of 3G service usages. It is also found that functional value in term of quality and price is the most influential factor on consumer satisfaction toward 3G service. The emotional value appears to be the second factor to influent consumer satisfaction.

The finding of this study can be used as information source for mobile network operators to create marketing strategies that fit to consumers with different consumption values.

**Keywords:** Consumption Value, 3G Service, Customer Segmentation, Communication and Telecommunication Service.



## บทนำ

ในยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของผู้คนทำได้ง่ายขึ้น ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมที่ช่วยย่อโลกให้เล็กลง เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยีในอดีตที่เป็นโทรศัพท์มือถือพื้นฐาน การติดต่อสื่อสารกันของผู้คนผ่านโทรศัพท์มือถือจะเน้นการใช้งานด้านเสียงเน้นการโทรออก รับสายเพียงอย่างเดียว ต่อมาเมื่อนวัตกรรมโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาไปตามยุคสมัยเพื่อรองรับกับการใช้บริการที่หลากหลายขึ้น จนกลายเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน ซึ่งเสมือนเอาคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ที่สามารถรองรับปฏิบัติการ (OS) ต่างๆ ได้ โดยสิ่งที่สมาร์ตโฟนแตกต่างจากโทรศัพท์มือถือพื้นฐานในอดีตคือความสะดวกในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยคุณสมบัติที่ถูกรออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือผ่านทั้งระบบ ADSL Wifi หรือระบบ 3G ในการค้นคว้าหาข้อมูล อ่านข่าวสาร ส่ง E-mail ดูหนัง ฟังเพลง ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เล่นแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น

สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงการสื่อสารยุค 3G และ 4G ในปัจจุบัน ส่งผลให้การสื่อสารด้านข้อมูลเข้ามามีบทบาททดแทนการสื่อสารด้วยเสียงทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยแต่ละรายจึงต้องมีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมรุนแรงขึ้น ประกอบด้วย การใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคชาวไทยที่เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการด้านข้อมูลมากขึ้น

การจัดสรรคลื่นความถี่ 2100 MHz รวมทั้งการคงสิทธิเลขหมาย ทั้งหมดเหมือนเป็นแรงผลักดันให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันเข้าสู่ยุคของการสื่อสารข้อมูลไร้สายความเร็วสูงมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยทุกรายต้องเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่บริการให้ได้มากที่สุดเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการข้อมูลและวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลของลูกค้าและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวนำไปสู่การแข่งขันที่เข้มข้นของธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคม

ผู้ให้บริการต้องมีการเตรียมพร้อม เพื่อที่สามารถวางแผน และมีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง การสร้างกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยความเข้าใจถึงคุณค่าการบริโภคในการใช้งานของผู้บริโภค (Perceived Value) และพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า โดยการนำมาประยุกต์เข้ากับอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทย จึงนำมาสู่งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์

- เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามคุณค่าการบริโภคของการใช้บริการ 3G
- เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณค่าการบริโภคและผู้ให้บริการเครือข่าย 3G
- เพื่อหาความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภคในแต่ละเครือข่าย
- เพื่อหาอิทธิพลของคุณค่าการบริโภคต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G

เนื้อหาของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1) บทนำ ซึ่งจะกล่าวถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) วรรณกรรมวิจารณ์ รวบรวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับคุณค่าการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งนำ

มาสู่กรอบความคิดในการวิจัยเรื่องนี้ 3) ระเบียบวิธีวิจัย 4) ผลการวิจัย 5) อภิปรายผลและข้อสรุป 6) ประโยชน์ที่ได้รับ 7) ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

## วรรณกรรมวิจารณ์

Zeithaml (1988) ให้คำจำกัดความของคุณค่าในตัวสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ว่าเป็น การประเมินค่าโดยรวมของลูกค้านต่อสรรพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไปถึงแม้ว่าสิ่งที่ได้รับจะแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละคน ลูกค้าบางคนต้องการปริมาณ บางคนต้องการคุณภาพที่ดี บางคนต้องการความสะดวกสบาย สิ่งที่เสียไปก็มีความหลากหลาย บางคนให้ความสำคัญกับเงินที่ต้องจ่าย บางคนคำนึงถึงเวลาที่ต้องเสีย บางคนคำนึงถึงความพยายามในการได้มา คุณค่าจึงเปรียบเสมือนการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เสียไปกับสิ่งที่ได้รับ

ต่อมา Sheth, Newman และ Gross (1991) ได้นำเสนอแนวคิดคุณค่าการบริโภค (Consumption Value) เพื่ออธิบายคำตอบว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ทำไมผู้บริโภคเลือกบริโภคบางผลิตภัณฑ์มากกว่าอีกผลิตภัณฑ์ ทำไมผู้บริโภคเลือกบริโภคบางยี่ห้อมากกว่าอีกยี่ห้อ แนวคิดดังกล่าวได้อธิบายครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งสินค้าคงทน สินค้าไม่คงทน สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ เป็นต้น (Kuo, Wu & Deng 2009; Pihlström & Brush, 2008; Swait & Sweeney, 2000; Wang, Lo, Chi & Yang 2004)

Sheth et al. (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าในการบริโภค (Consumption Value) สามารถจำแนกได้เป็น 5 ด้านได้แก่ 1) คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) 2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) 3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) 4) คุณค่าทางความรู้คิด (Epistemic Value) 5) คุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional Value) การ

ตัดสินใจของลูกค้านอาจได้รับอิทธิพลจากคุณค่าในบางด้านหรือทั้งหมด 5 ด้าน

นอกจากนี้ ในอดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาที่ใกล้เคียงกับคุณค่าการบริโภค (Consumption Value) แต่หากมีการเรียกชื่อที่แตกต่างกันไปบ้าง เช่น Woodruff (1997) และ Sweeney & Soutar (2001) ได้ให้ความสำคัญของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในการบริโภคว่าประกอบด้วย ส่วนของการรับรู้การใช้งาน (Functional Dimension) และส่วนการรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Dimension) โดยการรับรู้ของการใช้งาน (Functional Dimension) จะอยู่บนพื้นฐานของความ เป็นเหตุเป็นผลและการประเมินในทางเศรษฐศาสตร์ ในเรื่องของราคา (Price) รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพในการให้บริการ (Quality) ส่วนการรับรู้ด้านอารมณ์ (Affective Dimension) สามารถแบ่งได้เป็น 6 แง่มุมซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Emotional) และที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของสังคม (Social Value) หรือ งานวิจัยของ Sanchez Callarisa Rodriguez และ Moliner (2006) ที่ได้ทำการวัดคุณค่าการบริโภคออกมาเป็น 6 แง่มุม คือแบ่งเป็น 6 แง่มุมด้านคุณค่าในการใช้งาน (Function Value) 4 แง่มุม คือ สถานที่ตั้ง (Establishment) ความเป็นมืออาชีพของคน (Professional) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ราคา (Price) ส่วนอีก 2 แง่มุม เป็นคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value)

สำหรับการประยุกต์แนวคิดคุณค่าการบริโภคมาใช้ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีนั้น Lee, Kim, Lee และ Kim (2002) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าการบริโภคที่มีต่อความพึงพอใจการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยจำแนกคุณค่าออกมาเป็น 4 ด้าน คือ คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านราคา (Monetary Value) ผล

การศึกษาของพวกเขา พบว่าอิทธิพลของคุณค่าการบริโภคในกลุ่มผู้บริโภคของ 2 ประเทศ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในประเทศญี่ปุ่น คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่คุณค่าทางสังคม (Social Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ส่วนในกรณีของผู้บริโภคประเทศเกาหลี พบว่า คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบความนิยมของรูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคใน 2 ประเทศ ผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่นเน้นการใช้ Email ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) ขณะที่ผู้บริโภคประเทศเกาหลีเน้นการใช้บริการดาวน์โหลด หรือเล่นเกมส์เพื่อความบันเทิงสอดคล้องกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

นอกจากนี้ Kumar และ Lim (2008) ได้ศึกษาหาผลกระทบของอายุของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในการใช้บริการบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Service Perceptions) โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Baby Boomers ซึ่งผลปรากฏว่าทั้งกลุ่มคน Gen Y และ Baby Boomers ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครือข่าย (Network Quality) ในขณะที่คน Gen Y รับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการข้อมูล (Mobile Data Service) มากกว่า Baby Boomers และถ้ามองเปรียบเทียบในมุมมองของคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) และคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) พบว่าคน Gen Y จะเกิดความพอใจ (Satisfaction) จากการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) มากกว่าคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) ในทางตรงกันข้ามคน Baby Boomers จะเกิดความพอใจ (Satisfaction) จากการรับรู้ถึงคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) มากกว่าคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดสำหรับคนสองกลุ่มนี้จึงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความพอใจจากการรับรู้ที่ต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประยุกต์นำแนวคิดคุณค่าการบริโภคไปใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ หลากหลายด้านสำหรับงานวิจัยนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดการให้บริการ 3G โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์นำแนวคิดคุณค่าการบริโภคมาปรับใช้เพื่ออธิบาย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดการให้บริการ 3G รวมถึง การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีคุณค่าการบริโภคที่แตกต่างกัน

## ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณค่าการบริโภค (Consumption Value) มาจาก Sanchez et al. (2006) ซึ่งแบ่งแง่มุมคุณค่าการบริโภคออกเป็นด้านคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) 4 แ่งมุม คือ สถานที่ตั้ง (Establishment) ความเป็นมืออาชีพของคน (Professional) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ราคา (Price) และอีก 2 แ่งมุม เป็นคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) โดยปรับแง่มุมการวัดให้เข้ากับธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคมในส่วนการให้บริการ 3G และทำ Pre-test ปรับคำถามเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งาน 3G เนื่องจากพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนคนถือครองโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุดเทียบกับจังหวัดอื่นๆ และมีลักษณะของประชากรที่หลากหลายซึ่งตรงกับลักษณะที่สนใจจะศึกษา สำหรับสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะกระจายไปตามศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชนและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจของรัฐ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินคุณค่าการบริโภค รวมถึงความพอใจในการใช้บริการ 3G ตามเครื่องมือและคำถาม

ที่ออกแบบขึ้น ด้วยการให้คะแนนเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ตามเกณฑ์ 5 คะแนน (Likert Scale) และให้กลุ่มตัวอย่างประเมินถึงพฤติกรรมการใช้บริการ 3G โดยสามารถตอบพฤติกรรมการใช้บริการได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปทั้งหมด 350 ชุด ได้รับการตอบกลับมาจำนวน 341 ชุด และมีเพียงจำนวน 333 ชุด ที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้ ซึ่งประกอบด้วยเพศชายจำนวน 166 คน และเพศหญิงจำนวน 167 คน

## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและตัวประกอบของ คุณค่าการบริโภคในการใช้บริการ 3G

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดคุณค่าการบริโภคทั้ง 29 คำถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 333 ชุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.932 และหลังจากดึงคำถามข้อที่ 20 ออกไป ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพิ่มมากขึ้นเป็น 0.933 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้สำหรับคำถามจำนวน 28 ข้อนี้ แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือวัดคุณค่าการบริโภคในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ในขั้นตอนถัดไป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำถามทั้ง 28 ข้อ ไปทำการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มคำถามทั้ง 28 ข้อ ให้เป็นหมวดหมู่ โดยเลือกวิธี Maximum Likelihood และหมุนแกนแบบ Promax โดยผลลัพธ์การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) การพิจารณาผลลัพธ์หลังจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis จะพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ที่มีขนาดมากกว่า 0.5 ขึ้น

ไป และไม่พิจารณาว่าเป็นจำนวนบวกหรือจำนวนลบ พบว่าคำถามข้อที่ 25 มีขนาดของค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงทำการดึงคำถามข้อนี้ออก เหลือจำนวนคำถามทั้งหมด 27 ข้อ และทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis อีกครั้ง ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.915 ซึ่งเป็นค่าที่สูง แสดงให้เห็นว่าข้อมูลคำถาม 27 ข้อนี้เป็นชุดข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis และเมื่อพิจารณาค่า Eigenvalues ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ของตัวประกอบรวมในแต่ละตัวประกอบ โดยกำหนดให้ว่าตัวประกอบหนึ่งๆ ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 ซึ่งผลลัพธ์การวิเคราะห์ตัวประกอบสามารถจัดองค์ประกอบได้ 6 กลุ่ม โดยค่า Eigenvalues ของตัวประกอบสุดท้ายเท่ากับ 1.099 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และองค์ประกอบทั้ง 6 กลุ่ม มีค่าความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายได้ (Total Variance Explained) ร้อยละ 75.439

เมื่อนำค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรมาจัดกลุ่มของข้อคำถาม ดังผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1 สามารถจัดกลุ่มของคำถามเรื่องคุณค่าการบริโภค (Consumption Value) ได้เป็น 6 กลุ่ม คือ คุณค่าในการใช้งานด้านคุณภาพเครือข่ายและราคา (Functional Value: Quality & Price) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าในการใช้งานด้านพนักงาน (Functional Value: Professional) คุณค่าในการใช้งานด้านประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิต (Functional Value: Work-Life Efficiency) และคุณค่าในการใช้งานด้านศูนย์บริการ (Functional Value: Service Center)

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) จากการศึกษาวิเคราะห์ Factor Analysis จำนวน 27 ข้อคำถาม

ข้อคำถาม	Factor					
	1	2	3	4	5	6
10. เครือข่าย 3G ที่ฉันใช้บริการอยู่สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่	.944					
11. เครือข่าย 3G ที่ฉันใช้บริการอยู่มีมาตรฐานที่ดี	.864					.132
9. ความเร็วของ 3G ที่ฉันใช้บริการอยู่ในระดับที่ฉันคาดหวัง	.837					
12. เครือข่าย 3G ที่ฉันใช้บริการสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	.797					
13. ฉันไว้วางใจและเชื่อมั่นในเครือข่าย 3G ที่ฉันใช้บริการอยู่	.771					.121
19. การใช้งาน 3G คู่มาพร้อมกับเงินที่ฉันเสียไป	.632				.199	-.152
18. ราคาบริการ 3G ที่ฉันใช้อยู่มีความเหมาะสม	.547				.148	-.126
28. การใช้งาน 3G ทำให้คนอื่นประทับใจในตัวฉัน		.983				
27. การใช้งาน 3G ทำให้ฉันได้รับการยอมรับ		.935				
29. การใช้งาน 3G ทำให้ฉันเข้ากับคนอื่นได้ดีขึ้น		.851				
26. การใช้งาน 3G ทำให้ฉันดูเป็นคนที่น่าสนใจในสายตาคนอื่น		.745	.116			.150
21. ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้งาน 3G			.914			
24. ฉันรู้สึกดีที่ได้ใช้งาน 3G			.896			
22. ฉันรู้สึกผ่อนคลายที่ได้ใช้งาน 3G			.874			
23. ฉันรู้สึกสะดวกสบายที่ได้ใช้งาน 3G			.865			
6. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและก้าวทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ				.796		
5. เมื่อฉันต้องการความช่วยเหลือคำแนะนำของพนักงานมีประโยชน์ต่อฉันเสมอ				.770		
7. พนักงานให้บริการฉันด้วยความเป็นมิตร				.761		
8. พนักงานสามารถให้บริการโดยตอบสนองต่อความต้องการของฉันได้				.737		
4. พนักงานเข้าใจหน้าที่ของตนเองและสามารถปฏิบัติงานออกมาได้เป็นอย่างดี				.727		.114
16. การใช้งาน 3G ช่วยลดเวลาในการทำงานของฉัน					.919	
15. การใช้งาน 3G ทำให้ฉันทำงานได้ง่ายขึ้น					.895	
14. การใช้งาน 3G ทำให้ฉันทำงานได้มีประสิทธิภาพขึ้น		-.119			.737	.109
17. การใช้งาน 3G ทำให้ฉันใช้ชีวิตง่ายขึ้น					.712	
1. ศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่าย 3G ที่ฉันใช้บริการอยู่มีความทันสมัย กว้างขวาง						.840
2. ศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่าย 3G ที่ฉันใช้บริการอยู่มีการจัดการที่เป็นระบบ				.109		.723
3. ศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่าย 3G ที่ฉันใช้บริการอยู่มีจำนวนมาก หาได้ง่าย	.162					.598

ผู้วิจัยได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของทั้ง 6 กลุ่ม คุณค่าการบริโภค ดังตารางที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้สำหรับแต่ละกลุ่มมีค่า 0.789-0.942 แสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้หลังวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis

### การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามคุณค่าการบริโภค

ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไปหลังจากทำ Factor Analysis ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Cluster Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคตามเกณฑ์คุณค่าการบริโภคในการใช้บริการ 3G ด้วยเทคนิค K-Means Cluster โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการจำแนกกลุ่มนั้น คือ ค่ามาตรฐานของคะแนนปัจจัย (Standardized Factor Score) ของปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม คุณค่าการบริโภค ซึ่งคำนวณได้จากโปรแกรม SPSS ในขั้นตอนการทำ Factor Analysis

การทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี K-Means Cluster พบว่า ผลการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุด คือการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 3 ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มี

ลักษณะคุณค่าการบริโภคโดยเน้นคุณค่าในทุกๆ ด้าน เช่นเดียวกัน จึงสามารถรวมทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเดียวได้ ดังนั้นสามารถสรุปการจัดกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะคุณค่าการบริโภคที่มีลักษณะเด่นของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มการให้บริการของพนักงาน กลุ่มคุณค่ารอบด้าน กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม กลุ่มเน้นประสิทธิภาพการใช้งาน และกลุ่มไม่เน้นคุณค่า

### คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกตามเกณฑ์คุณค่าการบริโภคในการบริการ 3G กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยตารางแจกแจงความถี่และทำการวิเคราะห์ Chi-square ซึ่งผลการวิเคราะห์ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ชี้ให้เห็นว่า มีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการจำแนกกลุ่มด้วยคุณค่าการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (p-value = 0.043) อย่างไรก็ดี หากต้องการสรุปแนวโน้มของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้วอาจสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และการตั้งชื่อของคุณค่า

Factor	คุณค่าการบริโภค	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
1	คุณค่าในการใช้งานด้านคุณภาพเครือข่ายและด้านราคา	7	.920
2	คุณค่าทางสังคม	4	.936
3	คุณค่าทางอารมณ์	4	.942
4	คุณค่าในการใช้งานด้านพนักงาน	5	.872
5	คุณค่าในการใช้งานด้านประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิต	4	.910
6	คุณค่าในการใช้งานด้านศูนย์บริการ	3	.789



ตารางที่ 3 แสดงผลการจัดกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ Cluster Analysis ตามคุณค่าการบริโภคในการใช้บริการ 3G

ตัวประกอบ (Factor)	กลุ่มการใช้บริการของพนักงาน	กลุ่มคุณค่ารอบด้าน		กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม	กลุ่มเน้นประสิทธิภาพการใช้งาน	กลุ่มไม่เน้นคุณค่า
คุณค่าในการใช้งานด้านคุณภาพเครือข่ายและด้านราคา	.08315	1.33370	.56141	-1.13254	-.50463	-1.21185
คุณค่าทางสังคม	-.43005	1.35712	.49952	.30663	-.86377	-.74275
คุณค่าทางอารมณ์	-.87409	1.44705	.41435	.11084	.20654	-1.24538
คุณค่าในการใช้งานด้านพนักงาน	.10035	1.02251	.61050	-.83080	.14510	-.86250
คุณค่าในการใช้งานด้านประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิต	-.66125	1.25246	.40332	-.08455	.51722	-1.42588
คุณค่าในการใช้งานด้านศูนย์บริการ	-.23197	1.17380	.65612	-.41158	-.01270	-1.10835

ตารางที่ 4 การแจกแจงความถี่และการวิเคราะห์ Chi-square ตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์		กลุ่มการให้บริการของพนักงาน	กลุ่มคุณค่ารอบด้าน	กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม	กลุ่มเน้นประสิทธิภาพการใช้งาน	กลุ่มไม่เน้นคุณค่า	การวิเคราะห์ Chi-square
เพศ	Male	26	55	34	33	18	Chi-square = 2.929 p-value = 0.570
	Female	25	56	34	25	27	
อายุ	21-30	16	44	26	31	16	Chi-square = 15.968 p-value = 0.043
	31-40	13	33	17	18	19	
	>40	22	34	25	9	10	
ระดับการศึกษา	Under Bachelor	1	7	2	2	2	Chi-square = 9.482 p-value = 0.303
	Bachelor	37	67	41	29	31	
	Above Bachelor	13	35	25	26	11	
รายได้ต่อเดือน	<20,000	1	18	6	5	5	Chi-square = 12.387 p-value = 0.415
	20,001-40,000	19	33	22	21	17	
	40,001-60,000	14	21	21	16	10	
	>60,000	16	38	19	16	13	

ตารางที่ 5 แสดงการสรุปคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค

Cluster	ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	กลุ่มการให้บริการของพนักงาน	เพศชายและหญิง อายุมากกว่า 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท	51	15%
2	กลุ่มลูกค้ารอบด้าน	เพศชายและหญิง ทุกช่วงอายุ การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท	111	33%
3	กลุ่มลูกค้าทางอารมณ์และทางสังคม	เพศชายและหญิง อายุ 21 ถึง 30 ปี หรือมากกว่า 40 ปี การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000 ถึง 60,000 บาท	68	20%
4	กลุ่มประสิทธิภาพการใช้งาน	เพศชาย อายุ 21 ถึง 40 ปี การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 ถึง 60,000 บาท	58	17%
5	กลุ่มไม่เห็นคุณค่า	เพศหญิง อายุ 31 ถึง 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 ถึง 40,000 บาท	45	14%



**พฤติกรรมการใช้บริการ 3G ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม**

ในทำนองเดียวกันผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกตามเกณฑ์คุณค่าการบริโภคในการบริการ 3G กับพฤติกรรมการใช้บริการ

3G ด้วยการแจกแจงความถี่และการวิเคราะห์ Chi-square ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ถูกแสดงดังตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ Chi-square test จะเห็นว่าค่า p-value ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่ถูกจำแนกกับการเลือกใช้บริการ มีค่า 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

**ตารางที่ 6 แสดงการแจกแจงความถี่และการวิเคราะห์ Chi-square ตามพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ของกลุ่มผู้บริโภค**

พฤติกรรมการใช้บริการ 3G		กลุ่มการให้บริการของพนักงาน	กลุ่มคุณค่ารอบด้าน	กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม	กลุ่มเน้นประสิทธิภาพการใช้งาน	กลุ่มไม่เน้นคุณค่า	การวิเคราะห์ Chi-square
รูปแบบบริการ	Prepaid	11	17	16	9	5	Chi-square = 3.946 p-value = 0.413
	Postpaid	39	89	52	49	40	
การเลือกใช้บริการ	ดูวิดีโอ/Youtube	28	84	40	41	32	Chi-square = 97.808 p-value = 0.01
	ดู TV Online	12	51	26	15	13	
	ฟังเพลง (Music)	18	53	28	23	25	
	เล่นเกมส์ (Game)	24	63	33	31	25	
	รับส่ง Email	41	78	46	49	35	
	ติดตามข่าวสาร (News)	33	79	40	43	33	
	ซื้อของ Online (Shopping)	11	30	17	15	15	
	ค้นหาข้อมูล (Searching)	34	94	58	49	37	
	การจอง (Reservation)	12	27	13	15	13	
	ทำธุรกรรมทางการเงิน (Banking/Finance)	16	52	22	22	10	
	เว็บบอร์ด (Community)	7	23	12	15	7	
	เล่นหุ้น (Stock)	6	36	18	18	9	
	Video call	14	38	18	16	8	
	Social network	40	97	61	54	35	
	E-Book	4	15	6	10	7	
Cloud computing	6	20	8	6	6		
อื่นๆ	0	1	1	0	0		

ปัจจัยที่ 2 ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อีกทั้งเมื่อทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ 3G ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิค Z-test ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างโดยเปรียบเทียบสัดส่วนตามแนว Column (Comparisons of Column Proportions) ดังตารางที่ 7 แล้วพบว่า

กลุ่มคุณค่ารอบด้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G บางประเภทที่มากกว่ากลุ่มอื่น กล่าวคือ ใช้บริการ 3G เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่ากลุ่มไม่เน้นคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ แต่จากภาพรวมผลลัพธ์การวิเคราะห์ด้วยวิธี Z-test พบว่าใน ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ประเภทอื่นๆ ไม่ได้แตกต่างกันมากอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 7 แสดงผลการหาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ 3G ของกลุ่มผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามคุณค่าการบริโภค				
	กลุ่มการให้บริการของพนักงาน	กลุ่มคุณค่ารอบด้าน	กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม	กลุ่มประสิทธิภาพการใช้งาน	กลุ่มไม่เน้นคุณค่า
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
ทำธุรกรรมทางการเงิน (Banking/Finance)		E			

Notes: Chi-square = 97.808, df = 68, p-value = 0.01

ตารางที่ 8 แสดงผลการหาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 3G และกลุ่มผู้บริโภค (1)

ผู้ให้บริการ	กลุ่มตัวอย่าง				
	กลุ่มการให้บริการของพนักงาน	กลุ่มคุณค่ารอบด้าน	กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม	กลุ่มประสิทธิภาพการใช้งาน	กลุ่มไม่เน้นคุณค่า
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
AIS		C D E			
DTAC				B	B
TruemoveH					

Notes: Chi-square = 34.338, df = 8, P-value = 0.000

### การเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย 3G

ลำดับต่อไปเป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกออกมาแต่ละกลุ่มมีการใช้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่าย 3G รายใด ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square และ Z-test ซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังแสดงในตารางที่ 8 และตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์ด้วย Chi-square test พบว่าค่า p-value ในตารางที่ 8 มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายและกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกโดยคุณค่าการบริโภคในการใช้

บริการ 3G ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และในการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Z-test ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ ในแบบแรกทำการเลือกตัวแปรผู้ให้บริการ 3G เป็นแนวนอน และเลือกตัวแปรกลุ่มตัวอย่างเป็นแนวตั้ง ดังแสดงในตารางที่ 8 และในแบบที่สอง ทำการเลือกตัวแปรกลุ่มตัวอย่างเป็นแนวนอน และเลือกตัวแปรผู้ให้บริการ 3G เป็นแนวตั้ง ดังแสดงในตารางที่ 9

การแปลผลของทั้งตาราง 8 และตารางที่ 9 ได้ผลลัพธ์สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และจากทั้ง 2 ตาราง สามารถสรุปผลของการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 9 แสดงผลการหาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 3G และกลุ่มผู้บริโภค (2)

	AIS	DTAC	TruemoveH
	(A)	(B)	(C)
กลุ่มการให้บริการของพนักงาน			
กลุ่มคุณค่ารอบด้าน	B C		
กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม			A
กลุ่มประสิทธิภาพการใช้งาน			
กลุ่มไม่เน้นคุณค่า			

Notes: Chi-square = 34.338, df = 8, P-value = 0.000



ตารางที่ 10 แสดงผลสรุปความแตกต่างของการเลือกใช้เครือข่าย 3G ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ผู้ให้บริการเครือข่าย 3G
กลุ่มการให้บริการของพนักงาน	AIS Dtac และ TruemoveH
กลุ่มคุณค่ารอบด้าน	AIS
กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม	TruemoveH
กลุ่มประสิทธิภาพการใช้งาน	Dtac
กลุ่มไม่เน้นคุณค่า	Dtac

ตารางที่ 11 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients) ของการหาอิทธิพลของคุณค่าต่อความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Functional value : Quality & Price	.280	.039	.376	7.253	.000	.552	1.811
Social Value	.106	.035	.144	3.017	.003	.648	1.542
Emotional Value	.174	.042	.234	4.108	.000	.456	2.195
Functional Value : Professional	.013	.036	.017	.367	.714	.671	1.490
Functional Value : Work-Life Efficiency	.111	.043	.148	2.558	.011	.443	2.258
Functional Value : Service Center	-.002	.042	-.002	-.039	.969	.517	1.934

### อิทธิพลของคุณค่าการบริโภคต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G

ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าการบริโภคต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Regression ซึ่งพบว่า ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.508 และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.062 ดังแสดงในตารางที่ 11

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 แล้ว พบว่า คุณค่าการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

3G คือ คุณค่าในการใช้งานด้านคุณภาพเครือข่ายและด้านราคา (Functional Value: Quality & Price) (Beta = 0.376) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (Beta = 0.234) คุณค่าในการใช้งานด้านประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิต (Functional Value: Work-Life Efficiency) (Beta = 0.148) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) (Beta = 0.144) ส่วนคุณค่าที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการใช้บริการ คือ คุณค่าในการใช้งานด้านพนักงาน (Functional Value: Professional) และคุณค่าในการใช้งานด้านศูนย์บริการ (Functional Value: Service Center)

## อภิปรายผลและข้อสรุป

### การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามคุณค่าการบริโภค

จากผลการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ 3G ในกรุงเทพมหานครตามคุณค่าการบริโภค พบว่า **กลุ่มคุณค่ารอบด้าน** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย ทุกช่วงอายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าในทุกๆ ด้าน ทั้งคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3G ของเครือข่าย AIS และส่วนใหญ่มีรายได้และกำลังซื้อสูง และการที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าในการใช้งานในทุกๆ ด้าน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ที่หลากหลายมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาด และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการเครือข่ายในแต่ละค่ายควรให้ความสนใจ และทำการตลาดเพื่อดึงฐานลูกค้าของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มาเป็นลูกค้าในค่ายของตนเอง

ผู้บริโภคกลุ่มรองลงมา คือ **กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม** คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี หรือช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,000 ถึง 60,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกมีความสุขและผ่อนคลายเมื่อใช้บริการ 3G รวมถึงใช้บริการ 3G เพราะคนรอบข้าง หรือเพื่อให้เข้ากับคนอื่นได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3G ของเครือข่าย TrueMoveH กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ 3G เพื่อความผ่อนคลาย และรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ใช้งาน สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้ บริการ 3G เพื่อความบันเทิง เช่น ดูวิดีโอ เล่น Social Network หรือเล่นเกม เป็นต้น โดยในส่วนของ การทำการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า

เกิดการกระตุ้นทางอารมณ์และจิตใจ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า

**กลุ่มประสิทธิภาพการใช้งาน** คิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 ถึง 60,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์และช่วยทำให้การใช้ชีวิตและการทำงานง่ายขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3G ของเครือข่าย Dtac และเนื่องจากการที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งอยู่ในช่วงอายุของวัยทำงานมีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีค่อนข้างสูง จึงนิยมใช้บริการ 3G เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้ให้บริการเครือข่ายควรจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงการที่ 3G สามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต อีกทั้งยังช่วยประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

**กลุ่มการให้บริการของพนักงาน** คิดเป็นร้อยละ 15 โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ในส่วนของการเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้บริการ 3G โดยไม่มีความแตกต่างในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำ การให้บริการและความเป็นมืออาชีพของพนักงาน การทำการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทำได้โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงการส่งมอบบริการด้วยความเป็นมิตร พร้อมช่วยเหลือ และแสดงให้เห็นถึงความ เป็นมืออาชีพของพนักงาน

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ **กลุ่มไม่เน้นคุณค่า** คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000

ถึง 40,000 บาท โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของการใช้บริการ 3G ในทุกๆ ด้าน ในส่วนการเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3G เครือข่าย Dtac

### พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ 3G

พิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่จำแนกโดยคุณค่าการบริโภค กลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ คือ กลุ่มคุณค่ารอบด้าน เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้ 3G ที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มอื่น กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ใช้บริการ 3G เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่ากลุ่มไม่เน้นคุณค่า

เมื่อวิเคราะห์หาพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ในด้านลักษณะการใช้งาน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ไม่แตกต่างกันมากในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะการใช้งาน 3G ที่ใกล้เคียงกัน เช่น มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ในการค้นหาข้อมูล เล่น Social Network รับส่ง Email ติดตามข่าวสาร เล่นเกม ฟังเพลง ดู Youtube เป็นต้น และเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นเหมือนปัจจัยที่ 5 ของผู้บริโภคไปแล้ว ทำให้ลักษณะบริการ 3G ที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตามลักษณะบริการที่เลือกใช้ดังที่กล่าวไป

### ความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แบ่งโดยเกณฑ์คุณค่าการบริโภค พบว่า **กลุ่มคุณค่ารอบด้าน** มีความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G มากที่สุด รองลงมาคือ**กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม** ถัดมาคือ **กลุ่มประสิทธิภาพ**

**การใช้งาน** ลำดับต่อไปคือ **กลุ่มการให้บริการของพนักงาน** ส่วนกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G น้อยที่สุดคือ**กลุ่มไม่เน้นคุณค่า**

เมื่อพิจารณาหาคุณค่าในด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G เรียงตามลำดับคุณค่าที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย พบว่า คุณค่าในการใช้งานด้านคุณภาพเครือข่ายและด้านราคา (Functional Value: Quality & Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ถัดมาคือ คุณค่าในการใช้งานด้านประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิต (Functional Value: Work-Life Efficiency) และที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ คุณค่าทางสังคม (Social Value) ส่วนคุณค่าที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ คุณค่าในการใช้งานด้านพนักงาน (Functional Value: Professional) และคุณค่าในการใช้งานด้านศูนย์บริการ (Functional Value: Service Center)

สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกันกับผู้ให้บริการเครือข่ายทั้ง 3 ราย พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS และ TrueMoveH มีความพอใจในการใช้บริการ 3G ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการของทั้ง 2 เครือข่าย มีความพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย Dtac

ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภค ผลลัพธ์การศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณค่าการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G โดยยิ่งผู้บริโภคมีคุณค่าการบริโภคมากเท่าไร ยิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยคุณค่าในการใช้งานด้านคุณภาพเครือข่ายและด้านราคา (Functional Value: Quality & Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่พิจารณา



การเลือกใช้บริการโดยเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมของคุณภาพเครือข่ายที่ผู้บริโภคจะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายไปว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่

### การเลือกเครือข่ายผู้ให้บริการ 3G ของผู้บริโภค

ในส่วนการเลือกใช้บริการเครือข่าย 3G ของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคใน **กลุ่มคุณค่ารอบด้าน** ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่าย AIS ผู้บริโภคใน **กลุ่มคุณค่าทางอารมณ์และทางสังคม** ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเครือข่าย TruemoveH ผู้บริโภคใน **กลุ่มประสิทธิภาพการใช้งาน** ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเครือข่าย Dtac ผู้บริโภคใน **กลุ่มการให้บริการของพนักงาน** นิยมใช้บริการทั้ง 3 เครือข่าย ส่วนผู้บริโภคใน **กลุ่มไม่เน้นคุณค่า** ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเครือข่าย Dtac

สำหรับการรับรู้คุณค่าการบริโภคของบริการ 3G โดยผู้บริโภคที่ให้บริการเครือข่ายที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ให้บริการ 3G เครือข่าย AIS และ TruemoveH มีการรับรู้คุณค่าการบริโภคของการบริการ 3G ในการใช้งานด้านคุณภาพเครือข่ายและด้านราคา มากกว่าผู้ใช้ 3G เครือข่าย Dtac นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ให้บริการ 3G เครือข่าย AIS มีคุณค่าการบริโภคทางสังคมมากกว่าผู้ใช้เครือข่าย Dtac และมีการรับรู้คุณค่าในการใช้งานด้านพนักงาน และคุณค่าในการใช้งานด้านศูนย์บริการมากกว่าผู้ใช้เครือข่าย Dtac และ TruemoveH โดยผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าในการใช้งานด้านประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตไม่แตกต่างกันในทั้ง 3 เครือข่าย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งกลุ่มคุณค่าการบริโภคของผู้ใช้บริการ 3G ในกรุงเทพมหานคร ได้ออกเป็น 5 กลุ่ม พร้อมทั้งอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

โดยเครื่องมือที่ใช้วัดคุณค่าการบริโภคในงานวิจัยนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทมีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งถือว่ามีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

ผลการแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ 3G ออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณค่าการบริโภคการใช้งาน 3G ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเครือข่าย 3G ในประเทศไทย เนื่องจากผู้ให้บริการเครือข่ายจะทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน 3G ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณค่าการบริโภคในรูปแบบต่างๆ เข้าใจถึงตัวคุณค่าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายสามารถนำผลการวิจัยนี้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่สามารถตอบสนองกับความต้องการและคุณค่าการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น กลุ่มคุณค่ารอบด้าน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดตามการแบ่งโดยเกณฑ์คุณค่าการบริโภค จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการเครือข่ายต้องพยายามทำโปรโมชั่นเพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงทั้งประโยชน์หรือคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) รวมถึงสื่อสารเรื่องความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำทนายของผู้ให้บริการเครือข่ายในการพัฒนาเครือข่ายให้มีคุณภาพ และเน้นสื่อสารทางอารมณ์กับผู้บริโภคไปด้วยควบคู่กันไป

ในส่วนข้อมูลของคุณค่าในการใช้บริการ 3G ที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในการใช้บริการซึ่งพบว่า คุณค่าด้านคุณภาพเครือข่ายและความคุ้มค่าทางราคามีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สิ่งที่ผู้ให้บริการเครือข่ายควรทำเป็นอันดับแรกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการ 3G คือ เร่งพัฒนาเครือข่าย 3G ของตนเองให้มีคุณภาพ

เพิ่มสถานีฐานให้ครอบคลุมพื้นที่บริการให้ได้มากที่สุด มีการออกแบบโปรโมชั่นให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกๆ โลกไฟสโตร์ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลของพนักงานในการแนะนำ แพ็คเกจที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าทางราคา ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภค เกิดคุณค่าการบริโภคในการใช้บริการ 3G จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพเครือข่ายที่จะได้รับ และเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งเมื่อเกิดคุณค่าการบริโภคแล้ว จึงเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตามมาในที่สุด

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังมีข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของผู้ให้บริการเครือข่าย 3G แต่ละรายในแง่คุณค่าการบริโภคด้านต่างๆ และความพอใจในการใช้บริการ 3G ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายเพื่อทราบถึงตำแหน่งของตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่งว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสามารถนำไปพัฒนาส่งเสริมจุดแข็ง และปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนเพื่อการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

#### ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยยังไม่มีหลากหลายมากพอ ข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ 3G ที่อาศัยในจังหวัด

กรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลลัพธ์การวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ได้ในช่วงจำกัด และอาจไม่สามารถใช้แทนผลลัพธ์ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดของประเทศไทยได้ เนื่องจากผู้บริโภคในต่างจังหวัดอาจมีพฤติกรรมและคุณค่าการบริโภคในการใช้บริการ 3G แตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยในเรื่องของอายุที่ไม่สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากันในทุกช่วงอายุได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างยังไม่หลากหลายพอ เพราะส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั้งหมดที่กล่าวไป จึงถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้

ดังนั้น หากสามารถเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัดด้วย และสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุในปริมาณเท่าๆ กัน กระบวนการเก็บแบบสอบถามไปยังอาชีพที่หลากหลายขึ้น อาจทำให้ผลลัพธ์การวิจัยสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมและคุณค่าการบริโภคของผู้บริโภคในการใช้บริการ 3G ที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การเพิ่มการศึกษาตัวแปรค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ 3G ในแต่ละเดือน เพื่อหาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการใช้บริการ 3G กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และคุณค่าในการใช้งาน นอกจากนี้ควรศึกษาปัจจัยในการเลือกแพ็คเกจ 3G ของผู้บริโภคทั้งแบบเติมเงินและแบบรายเดือน เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ลูกค้าใช้เลือกแพ็คเกจ ข้อมูลลักษณะนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเครือข่าย 3G ในการออกแบบโปรโมชั่นของแพ็คเกจ 3G ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, Y., Kim, J., Lee, I., & Kim, H. (2002). A Cross-Cultural Study on the Value Structure of Mobile Internet Usage: Comparison Between Korea and Japan. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(4), 227-239.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.