

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION CHOOSE A NETWORK MOBILE PHONE SERVICE 5G OF
POPULATION IN BANGKOK

กึ่งกาญจน์ สุภมาตร์¹
ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาวិจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้ในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ, การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research is to study the general condition of demographic factors deciding on 5G mobile network service of people in Bangkok. To study the relationship between marketing mix and the decision to choose 5G mobile phone network service of people in Bangkok.

The simple group in this research is users of mobile phone network in Bangkok 400 people by using a questionnaire as a tool to collect statistical data used for analysis including frequency, percentages, average and standard deviation the hypothesis was tested using t-test statistical variance one-way statistic (One-way ANOVA) if any differences are found they will be compared in pairs using LSD method and using multiple regression.

The hypothesis testing results showed that demographic factors, gender, age, education level, status, occupation the average monthly income and the mobile phone network you currently use are different. It affects the decision to choose 5G mobile network services differently. The marketing mix factor building and presenting physical characteristics, price and process influence on people decision to choose 5G mobile phone network service in Bangkok.

Keyword: mobile network, decision, marketing mix factors.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่งเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ต่อการดำรงชีวิตด้วยวิวัฒนาการ การสื่อสารไร้สาย (Wireless Communications) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตโทรศัพท์มือถือสามารถใช้ประโยชน์เพียงเพื่อโทรเข้าและรับสาย หรือส่งข้อความผ่านมือถือเท่านั้นแต่ในปัจจุบันสามารถใช้ประโยชน์และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจึงมีความสำคัญเพราะช่วยให้โทรศัพท์มือถือทำงานได้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และช่วยให้การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำในทุกสถานที่และทุกเวลาดังนั้นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และโทรคมนาคมจึงพยายามหากลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการกับเครือข่ายของตนและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครือข่ายจึงมีความสำคัญตามยุคโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมในประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคที่ 5 ของการพัฒนาหรือที่เรียกว่ายุค 5G ซึ่งเทคโนโลยี 5G นี้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากอันอาจมีผลมาจากความสามารถของ

สมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาและรองรับระบบ 5G ได้เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการความเร็วทางด้านติดต่อสื่อสาร และด้านอื่น ๆ เพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งออกเป็นยุค (Generation) ต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ 0G 1G 2G 3G 4G และ 5G ซึ่งแต่ละยุคจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะยุค 5G เนื่องจากคุณสมบัติทั้งหมดของ 5G นั้นเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารเจนเนอเรชันที่ 5 ที่มีการพัฒนาความสามารถในเรื่องของความเร็ว Upload และ Download บนเครือข่ายไร้สายให้เสถียร และเร็วขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (เทคโนโลยีแห่ง G คู่ 5G เครือข่ายไร้สาย, 2563)

คนไทยส่วนใหญ่เข้าถึงเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.2 เปิดดูเว็บไซต์ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 37.4 ดูเว็บไซต์ผ่านแท็บเล็ตร้อยละ 2.3 ดังนั้นผู้พัฒนาเว็บไซต์อาจคำนึงการแสดงผลและการใช้งานเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือเป็นลำดับแรก เพื่อให้เว็บไซต์นั้นรองรับการเข้าถึงผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (สถิติการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กการเข้าถึงเว็บไซต์, 2564)

จากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือประกอบกับคนไทยส่วนใหญ่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กการเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงแพ็คเกจและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น รวมถึงศูนย์ให้บริหาร โดยสามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาปรับปรุงแพ็คเกจและบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายหรือข้อมูลด้านประชากร เป็นตัวแปรด้านการแบ่ง

ส่วนตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การแบ่งกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่สนใจศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นประจำ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัยคือผู้ให้บริการ (People) กระบวนการ

ให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้วก่อนที่จะมีการซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 หรือ 7P's

ความหมายการตัดสินใจ

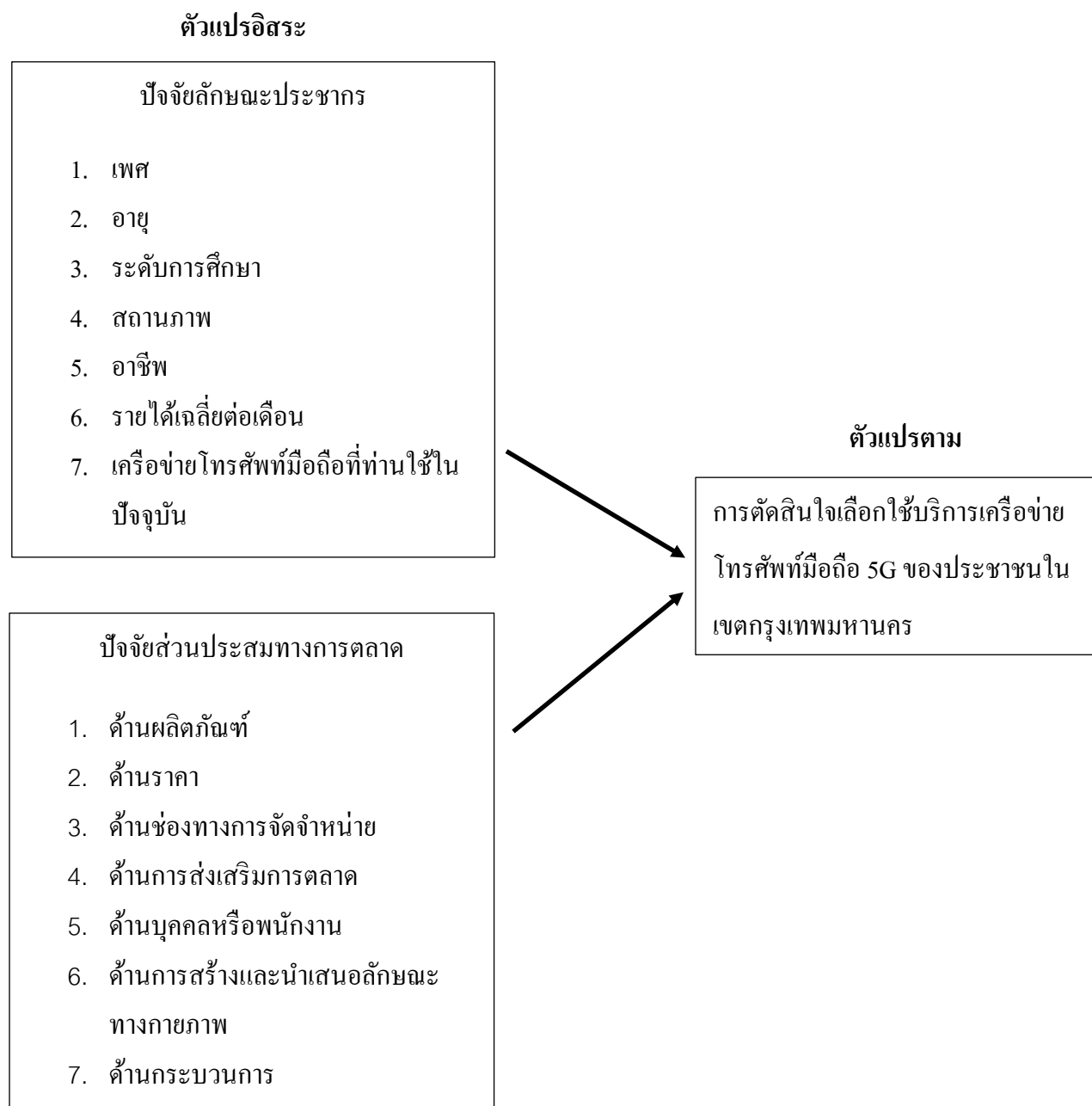
การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกตัวเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดได้มีผู้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้แตกต่างกันดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 80) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่บุคคลประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กร ต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับ ต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G

เครื่องมือการวิจัย คือ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นประจำ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (open-end question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวข้องกับทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวน 32 ข้อโดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) เห็นด้วย (4 คะแนน) ไม่แน่ใจ (3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษาครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 1 เกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844 0.848 0.825 0.816 0.959 0.930 และ 0.939 ตามลำดับ และตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.748 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่ 3 คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 03.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.25 ในขณะที่ อาชีพอื่น ๆ เช่น Lineman แม่บ้าน และว่างงาน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 02.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 02.75 ตามลำดับ ในขณะที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ ในด้านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นประจำคือเครือข่าย AIS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเครือข่าย TRUE คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นประจำ น้อยที่สุดคือเครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 13.50

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้วพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาแพ็คเกจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากยี่ห้อของเครือข่าย มีค่าเฉลี่ย 4.38 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากความคิดเห็นของบุคคล

รอบข้าง หรือที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.22 และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากสื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.18

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่าด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นได้ว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (B = 0.207) รองลงมาคือด้านราคา (B = 0.156) และด้านกระบวนการ (B = 0.142) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 03.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.25 ในขณะที่ อาชีพอื่น ๆ เช่น Lineman แม่บ้าน และว่างงาน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 02.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอยู่ร้าง/แยกกันอยู่/หย่า คิดเป็นร้อยละ 02.75 ตามลำดับ ในขณะที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับในด้านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นประจำคือเครือข่าย AIS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเครือข่าย TRUE คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นประจำน้อยที่สุดคือเครือข่าย DTAC คิดเป็นร้อยละ 13.50

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้วพบว่า

ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากราคาที่เหมาะสม
 กับความคุ้มค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาแพ็คเกจเครือข่าย
 โทรศัพท์มือถือ 5G ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G
 จากยี่ห้อของเครือข่าย ลำดับต่อมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากความคิดเห็น
 ของบุคคลรอบข้าง หรือที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เป็นต้น และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย
 โทรศัพท์มือถือ 5G จากสื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ
 ปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
 เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้เป็นประจำ คือ เครือข่าย AIS ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้อยู่ในยุคเจนเนอเรชั่นซี
 (Generation Z) เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกเรียนรู้การดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัลการ
 ติดต่อสื่อสารไร้สายและการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิต
 ประจำวันชอบค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง เปิดกว้างทาง
 ความคิดยอมรับความแตกต่าง เปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจากที่
 กล่าวมาข้างต้นผลการศึกษาลักษณะหนึ่งมีความสอดคล้องกับ พิระพงษ์ ป้อมคำ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้เครือข่าย AIS

การศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ให้ระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ลำดับต่อมา
 คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ทั้ง 3 ด้านมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพถือว่ามีค่าสำคัญมาก
 ที่สุด อาจปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันนี้ด้วยสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด -19 ศูนย์บริการมีมาตรการ
 ป้องกันไวรัสโควิด - 19 เช่น วัคซีนหมุกร่างกายก่อนเข้ารับบริการ, การเว้นระยะห่าง, มีเจลแอลกอฮอล์
 ประจำจุดให้บริการ ศูนย์บริการมีความโล่ง โปร่ง สบายและอากาศถ่ายเทสะดวก ตามนโยบายของรัฐ ซึ่งแสดง
 ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการตระหนักถึงความปลอดภัยทางด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญ

รวมถึงภายในบริเวณศูนย์ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม มีความสะอาด กว้างขวาง และเอกลักษณ์ของเครือข่ายนั้นๆ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ เบญจวรรณ จันท์จารุงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านกายภาพ เช่น ศูนย์บริการที่มีการตกแต่งสวยงามและเป็นเอกลักษณ์, ความสะอาดและแสงสว่างเหมาะสม, มีพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า, มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ, ที่พื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถของผู้มาใช้บริการนั้น ปัจจุบันศูนย์ให้บริการส่วนใหญ่มักตั้งในบริเวณศูนย์ค้าต่าง ๆ ซึ่งมีสถานที่ที่กว้างขวางและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงภายในบริเวณศูนย์ให้บริการมักจะมีการตกแต่งสวยงามตามแนวคิดและเอกลักษณ์ของเครือข่ายนั้น ๆ และยังมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ทุกเครือข่ายจึงมีการบริหารจัดการพัฒนาศูนย์ให้บริการและปัจจัยด้านกายภาพให้มีประสิทธิภาพที่ดีเท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในปัจจุบันนี้และไม่ได้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ ภาวิณี สิงห์ศรานุกรักษ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ การประชาสัมพันธ์และส่วนลดร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจัยด้านกายภาพของผู้ให้บริการต่าง ๆ มักจะไม่แตกต่างกัน เช่น มีศูนย์บริการตั้งอยู่พื้นที่ที่สามารถพบเห็นได้ง่าย มีการตกแต่งสวยงามและน่าใช้บริการ รวมถึงมีเครื่องดื่มและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการระหว่างรอรับบริการ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางที่หลากหลายในการทำธุรกรรม โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาติดต่อที่ Shop เพียงอย่างเดียว อีกทั้งปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสิทธิพิเศษซึ่งเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงง่ายและครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์สื่อออนไลน์ (Social Media) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้ว พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาแพ็คเกจ

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลำดับต่อมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากยี่ห้อของเครือข่าย และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง หรือที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เป็นต้น และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G จากสื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ วงศกร ปิยะนันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาจากมีบริการเสริมที่หลากหลายและคุ้มค่ากับราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรเพิ่มความหลากหลายของแพ็คเกจและโปร โมชั่น ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องและเหมาะสมต่อความต้องการใช้งานในแต่ละวันของผู้ใช้บริการ หรือ ให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกหรือปรับใช้บริการได้ตามความต้องการ ของผู้บริโภคเอง ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเลือกใช้

2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยในปัจจุบันเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด - 19 ผู้ให้บริการ ควรเพิ่มมาตรการใน ศูนย์บริการ การป้องกันไวรัสโควิด - 19 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการขณะรอรับบริการเพื่อไม่ให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกรอคอยเป็นเวลานาน

3. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรเพิ่มช่องทางในการให้บริการ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผ่านแอปพลิเคชัน และควรเพิ่ม ความรวดเร็วในการให้บริการของ Call Center รวมถึงการเพิ่ม Skill การฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะมากขึ้นเพื่อที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์ไปปรับปรุงประยุกต์ใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้า และ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ
2. ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เฉพาะเจาะจง ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผลของงานวิจัยจะมีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษชนก จงใจรักย์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชา การตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจวรรณ จันทร์จางวศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิระพงษ์ ป้อมคำ. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1
- ภาวิณี สิงห์สรานุกัญ. (2560). การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย ใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงศกร ปิยะนันท์. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด ชลบุรี. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สถิติการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กการเข้าถึงเว็บไซต์.(2564).ข้อมูลการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กการเข้าถึงเว็บไซต์. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564. จาก, <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>

เทคโนโลยีแห่ง G 5G เครื่องข่ายไร้สาย. (2563).ข้อมูลทั่วไป. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.mreport.co.th/experts/technology/208-เทคโนโลยี-5G-> วิวัฒนาการ.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education*. Boston: Allyn and Bacon.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research* 2, 49-60.