

อิทธิพลของสังคม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS
ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

Social Influence Social Media Marketing and Performance Expectancy
Affect decision to Use 5G Mobile Phone Network Service Via AIS
of Consumers in ICONSIAM Department Stores

จริยา ชุมพันธ์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jariya chumkhan
E-mail: 6314154059@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของสังคม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความทันสมัย ($\bar{X} = 3.96$) อิทธิพลของสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ความคาดหวังในประสิทธิภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) และการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัยและด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) อิทธิพลของ

สังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the social influence, social media marketing and performance expectancy affect decision to use 5g mobile phone network service via AIS of consumers in ICONSIAM Department Stores, factors include demographic factors, social influence, social media marketing and performance expectancy. The 400 sample were drawn from consumers in ICONSIAM Department Stores. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in ICONSIAM Department Stores of the respondents were female, aged 30 - 40 years , received Bachelor's Degree, personal business and received monthly income of 10,001 – 20,000 bat. Social media marketing were at high level (\bar{X} =3.50). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was trendiness (\bar{X} =3.96). Social influence was at a high level (\bar{X} =3.64). Performance expectancy was at moderate level (\bar{X} =2.65) Decision to use 5g mobile phone network service via AIS of consumers in ICONSIAM Department Stores was rated at a high level (\bar{X} =4.21).

The results of hypothesis test show that (1) consumers in ICONSIAM Department Stores with different sex, age, education, occupation and income had different overall decision to use 5g mobile phone network service via AIS at statistical significance of 0.05 level. (2) Social media marketing; trendiness, interaction had effect the decision to use 5g mobile phone network service via AIS of consumers in ICONSIAM Department Stores at statistical significance of 0.05 level. (3) Social influence had effect the decision to use 5g mobile phone network service via AIS of consumers in ICONSIAM Department Stores at statistical significance of 0.05. (4) Performance expectancy had not effect the decision to use 5g mobile phone network service via AIS of consumers in ICONSIAM Department Stores at statistical significance of 0.05 level.

Keyword: Decision to Use Service

บทนำ

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2529 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ ทศท. (ชื่อในขณะนั้น) นำระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบนอร์ดิก (Nordic Mobile Telephone System, NMT) ซึ่งมีให้บริการในประเทศแถบสแกนดิเนเวียมาใช้ ซึ่งนับเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบแรกของประเทศไทย ระยะแรกมีการให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดชายฝั่งด้านตะวันออกก่อนจะขยายบริการไปทั่วประเทศ โดยมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย รวม 9 ราย ดังนี้ (1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) (AIS) (2) บริษัท โทเทิลแอกเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) (3) บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม AIS (4) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (True Move หรือ TMV) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม True Mobile (5) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) (6) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) (7) บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ตเวอร์ค จำกัด (AWN) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม AIS (8) บริษัท ดีแทคไตรเน็ต จำกัด (DTAC Trinet หรือ DTN) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม DTAC (9) บริษัท ทรูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เดิมชื่อ บริษัท เร็ล พีวเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม True Mobile (สำนักงาน กสทช., 2559)

จากสถิติผลสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) เรื่องการใช้ ICT ของประชาชนในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 ไตรมาสที่ 1 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 56.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2565 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส มีมูลค่าสูงสุดอันดับ 1 เท่ากับ 678,055 ล้านบาท เมื่อเทียบบริษัท ทรูมูฟ จำกัด หรือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อีกทั้งมีผู้ใช้บริการในปี พ.ศ. 2565 รวม 44.1 ล้านเลขหมาย และมีผลกำไรรวมสุทธิ 26,92 ล้านบาท จึงเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางด้านเครือข่ายที่สูงที่สุดในประเทศไทย (Marketeeronline, 2565)

การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS มีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้บริการ เนื่องจากคลื่นสัญญาณใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ซึ่งประโยชน์ของ 5G ของ AIS เป็นคลื่นสัญญาณโทรศัพท์แล้ว 5G ยังครอบคลุมวงกว้าง คืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ เช่น เสาไฟอัจฉริยะ เครื่องมือตรวจสุขภาพหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องอาศัย ซึ่ง 5G ของเครือข่าย AIS มีรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ได้แก่ (1) ดาวน์โหลดไฟล์ได้เร็วกว่า 1GB ต่อวินาที และอัปโหลดไฟล์ได้สูงถึง 500 mb ต่อวินาที (2) ดูหนังได้ด้วย ความคมชัดระดับ 4K และ 8K ได้อรรถรส โหลดไวไม่กระตุก (3) เล่นเกมออนไลน์ได้ไหลลื่น (4) การขนส่งสินค้า ที่รวดเร็วและแม่นยำ จึงช่วยลดเวลาในการจัดส่ง (5) การท่องเที่ยวยังมีเทคโนโลยี VR ที่ช่วยให้เห็นภาพสถานที่จริง ช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น (6) เข้าสู่สังคมไร้เงินสด เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของสังคม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษา อิทธิพลของสังคม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสังคม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย และด้านการโฆษณา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของสังคม และความคาดหวังในประสิทธิภาพ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ในการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Theory)

Kotler and Keller (2016) นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมด้านจิตวิทยาพื้นฐานของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการให้บริการมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method) (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ถ้าผู้บริโภคพอใจในสินค้าหรือบริการอาจมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเกิดขึ้น

การตัดสินใจมี 3 ประเภท (1) การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง เป็นการกำหนดตัวเลือกเอาไว้ล่วงหน้า โดยมีการตัดสินใจที่ทำอยู่เป็นประจำ (2) การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง ไม่ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้ามาก่อนเลย โดยเป็นการตัดสินใจที่ต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีรูปแบบที่แน่นอนชัดเจน (3) การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง เป็นการกำหนดการตัดสินใจที่ผสมผสานกันระหว่างการตัดสินใจแบบโครงสร้างและการตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง โดยจะสามารถใช้วิธีการแก้ไขปัญหาแบบพื้นฐานที่ได้เรียนรู้มา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมี 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) คือ ปัจจัยเบื้องต้นที่บ่งบอกถึงความต้องการและกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) และชั้นทางสังคม (Social Class) (2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตในแต่ละวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรวมถึงเลือกใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มบุคคลอ้างอิง ครอบครัว บทบาทอาชีพ และสถานะ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ เป้าหมายของการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ รวมถึงแนวความคิดเห็นส่วนบุคคล และ (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ 1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล สามารถกระตุ้นให้ปฏิบัติ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) (สนธยา คงฤทธิ์, 2549)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม

Kelman (1958) อิทธิพลทางสังคม คือ การถูกชักจูงจากผู้คนหรือปัจจัยภายนอกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความคิด สามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับซึ่งแต่ละระดับจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่แตกต่างในการชักจูงให้คล้อยตามกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ อิทธิพลทางสังคมสามารถบ่งบอกได้จากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ จากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากคู่แข่ง และจากลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Kim and Ko (2012) กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการตลาดโดยที่มีการสื่อสารแบบครบวงจร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ามากที่สุดและธุรกิจได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นจุดประสงค์หลักของสื่อสังคมออนไลน์ คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมต่อกับข้อมูลหรือหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมต่อของผู้บริโภคที่มีความสนใจผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรไฟล์ (Profile) และสื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นเนื้อหาการสนทนาและความคิดเห็น (Zhu & Chen, 2015)

2. ความทันสมัย (Trendiness) เป็นข้อมูลกระแสนิยมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมถึงแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ การตรวจตรา (Surveillance) ความรู้ (Knowledge) ข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase information) และแรงบันดาลใจ (Inspiration) (Muntinga, et al., 2011)

3. การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกปากต่อปากในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถมีมุมมอง 3 ประการ คือ การแสวงหาความคิดเห็น การให้ความคิดเห็น และการแสดงความคิดเห็น เป็นการส่งต่อออนไลน์เป็นลักษณะเฉพาะของบอกปากต่อปาก (Word of mouth) ที่ช่วยในการไหลเวียนข้อมูลเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคแบรนด์ส่งผ่านข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Chu & Kim, 2011)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ

Venkatesh, et al. (2012) ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (PE-Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ความสามารถของเทคโนโลยีโดยแต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ แรงจูงใจภายนอก ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงานและข้อดีของนวัตกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลานั้นเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม (SI-Social Influence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสังคม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันกระแส ด้านการโฆษณาปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของสังคม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามในระดับน้อย

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบในการคำนวณหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมเท่ากับ 0.846 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ 0.704 ด้านความทันกระแสเท่ากับ 0.714 และด้านการโฆษณาปากต่อปาก เท่ากับ 0.748 อิทธิพลของสังคมเท่ากับ 0.701 ความคาดหวังในประสิทธิภาพเท่ากับ 0.716 และค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS เท่ากับ 0.733

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสังคม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลของสังคม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความทันสมัย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และ 1 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการโฆษณาปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคม ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ข้ออยู่ในระดับน้อย และ 1 ข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า 7 ข้อ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และ 1 ข้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย และด้านการโฆษณาปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย และด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาปากต่อปาก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผู้บริโภคได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจสามารถหาข้อมูลได้จากหลายทาง เช่น จากบุคคลรอบข้างที่เป็นผู้ใช้จริงและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในบริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาด้านการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่าในข้อที่มีความสนใจในแอปพลิเคชันของบริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟนเป็นข้อสำคัญสูงสุดและด้านเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ในข้อการได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอน ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามเหมือนโดยที่มีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.3 ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันแสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ชื่อเอียรสกุล (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้า บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่ารายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าพบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้ประกอบการที่ให้บริการงานเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ควรให้ความสำคัญด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยเน้นเรื่องการสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี อิมเพชร (2559) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลใหม่ล่าสุดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ทันสมัยมากที่สุดรวมถึงมีระบบคอมพิวเตอร์ในการช่วยตอบคำถามเรื่องการให้บริการทำให้ผู้บริโภครู้สึกทันสมัยและได้รับคำตอบอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี อิมเพซ (2559) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาปากต่อปาก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาปากต่อปาก ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามมีการตัดสินใจใช้บริการจากประสบการณ์ตรงของตนเอง จึงไม่ไว้วางใจความเชื่อมั่นกับการบอกต่อปากต่อปาก ที่เป็นกระแสในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี อิมเพซ (2559) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 อิทธิพลของสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามให้ความสำคัญต่อในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้ให้บริการควรสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ให้มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ เพื่อแสดงต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และมีผลต่อการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่าปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความคาดหวังในประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่าย AIS คลื่นความถี่ 5G ของผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามให้ความสำคัญต่อในระดับปานกลาง มีความเห็นว่าผู้บริโภครายที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ได้ทราบถึงความรู้สึกหรือความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้เป็นตัวบ่งชี้ และการคาดการณ์ถึงผลสำเร็จที่ต้องการล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่าปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมต่อกับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านความทันสมัย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความทันสมัย มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดและประเด็นที่น่าสนใจจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว ทันเวลาสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ด้านการโฆษณาปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาปากต่อปาก ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ดังนั้น จึงไม่ควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาปากต่อปาก เนื่องจากประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องที่ไม่สามารถควบคุมได้

อิทธิพลของสังคม

อิทธิพลของสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสำคัญของ อิทธิพลของสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ดังนั้นแสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลรอบข้าง บุคคลในครอบครัว รวมถึงพนักงานห้างไอคอนสยามที่แนะนำการใช้บริการ และสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์จะส่งผลการยอมรับการใช้บริการหรือการใช้กระแสนิยมในการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS จึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเติบโตในยุคปัจจุบันในการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS ไม่ควรให้ความสำคัญของความคาดหวังในประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบระบบสัญญาณและการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการเปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร

ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม ในการการตัดสินใจใช้บริการงานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ผ่านค่าย AIS

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น หรือควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสอบถามข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผลของงานวิจัยที่มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชรินทร์ เขียวรัตนา. (2563). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. (2563). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วศินี อิมธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริรัตน์ ญาณปรีชา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงาน กสทช., (2559). *ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.nbtc.go.th/getattachment/Business/commu/telecom/.pdf.aspx>
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). *Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change*. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1): 51-60.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Global ed*. Edinburgh: Pearson.
- Marketeeronline, (2565). *ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 คนไทยมีคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนใช้กันเกือบทั้งประเทศ*. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://marketeeronline.co/>.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*, *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.

Zhu, Y.Q., & Chen, H.G. (2015). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.