

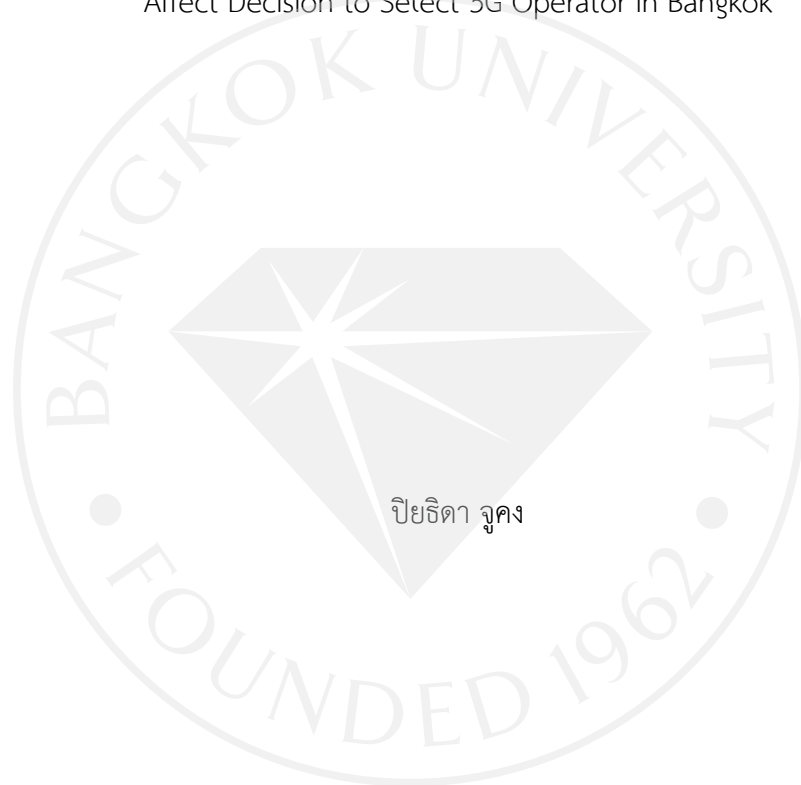
ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและ  
เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix, Service Quality, and Innovation and Technology  
Acceptances that Affect Decision to Select 5G Operator in Bangkok



ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix, Service Quality, and Innovation and Technology Acceptances that  
Affect Decision to Select 5G Operator in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

ปิยธิดา จุกอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปิยธิดา จุกอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถ ท่องจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤษภาคม 2564

ปิยธิดา จุง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร (57 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับ  
นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ  
5G ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา  
คือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.840 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิง  
พรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้  
ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G มากที่สุด (Beta = 0.266) รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ  
(Beta = 0.218) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G  
น้อยที่สุดคือการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Beta = 0.215) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่า  
สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2 = .745$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพ  
การให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.5 ในระดับนัยสำคัญ  
0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, การยอมรับนวัตกรรมและ  
เทคโนโลยี

Jukong, P. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix, Service Quality, and Innovation and Technology Acceptances that Affect Decision to Select 5G Operator in Bangkok (57 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aims to study marketing mix, service quality, innovation and technology acceptances that affect decision to select 5G operator in Bangkok. 400 populations who live in Bangkok was selected by using purposive sampling method. Questionnaires were used as a tool to collect data. The total reliability of Cronbach's alpha value is 0.84. The descriptive statistic in the analysis was frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test is multiple regression analysis.

The results indicated that marketing mix affected decision to select 5G operator in Bangkok the most (Beta = 0.266). Secondary factor that affected the decision was service quality (Beta = 0.218) and factor that affected decision to select 5G operator the least was innovation and technology acceptances (Beta = 0.215). Apart from these, after analyzing coefficient of a decision ( $R^2 = .745$ ). It was found that independent variables like marketing mix, service quality, and innovation and technology acceptances affected decision to select 5G operator in Bangkok around 74.5 percent at the significant level of 0.05.

*Keywords: Decision Making, Marketing Mix, Service Quality, Innovation and Technology Acceptance*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ชุตินาถ ทองเงิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา ความรู้ ตรวจสอบข้อบกพร่อง และเสนอข้อแนะนำต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงครอบครัวและเพื่อนที่ให้การสนับสนุนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ศึกษาทุกท่าน

ปิยธิดา จุกอง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 กรอบแนวคิด	19
2.7 สมมติฐาน	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	22
3.2 ตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	24
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.7 การแปลผลข้อมูล	25



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	33
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	35
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	37
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	38
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	39
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าถาม	24
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	29
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการ	31
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ	32
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	33
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	35
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	3
ภาพที่ 1.2: ผลการประมวลคลื่นความถี่โทรคมนาคม 5G ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	20



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญโดยมีผลในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันมีวิวัฒนาการทางด้านการสื่อสารไร้สายที่มีการพัฒนาตามยุคสมัย และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายเป็นอย่างมากซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (Access Capacity) และสามารถเคลื่อนที่ไปไหนได้ในเวลาเดียวกัน (Mobility Capability) เกิดการการรับส่งข้อมูลและการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างอิสระและมีความเร็วรวมถึงความแม่นยำ ทุกช่วงเวลาและในทุกสถานที่ จึงทำให้ผู้ใช้บริการด้านเครือข่ายโทรคมนาคมมีพยายามหาวิธี หรือกลยุทธ์มาใช้ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในเครือข่ายของตน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคของกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลง

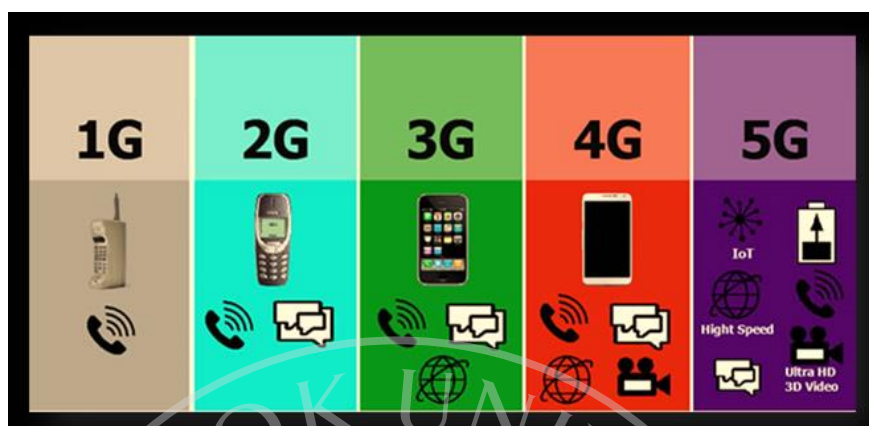
เริ่มแรกการให้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่ายต่าง ๆ จะใช้เทคโนโลยีในการรับและการส่งข้อมูลในรูปแบบอะนาล็อก ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกันด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และไม่มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล จนก้าวเข้าสู่เทคโนโลยี GSM (ยุค 2G) ซึ่งได้มีการพัฒนานำเอาการรับและการส่งข้อมูลแบบดิจิทัลเข้ามา ทำให้มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูลมากขึ้น รวมถึงสามารถให้บริการลูกค้าด้วยการรับส่งข้อความ และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยี GPRS (ยุค 2.5G) และถ้าลูกค้าเกิดความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ต้องมีการพัฒนานำเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้มากกว่าเดิมหรือที่เรียกว่า Edge (ยุค 2.75G) มาใช้เพื่อตอบสนองเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับ-ส่ง ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ทั่วโลกมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยโทรคมนาคมนานาชาติ ได้มีโครงการพัฒนาเรื่องการสื่อสารยุคใหม่ซึ่งเป็นการสื่อสารในยุคที่ 3 และเป็นการสื่อสารใหม่ คือ UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) ที่มีจุดที่โดดเด่นในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการอินเทอร์เน็ต ในการรับและการส่งข้อมูลโดยจะเน้นเรื่องการเชื่อมต่อแบบไร้สาย เพื่อเข้ามารองรับกับการใช้งานอุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้น และยังช่วยให้สามารถรองรับการใช้งานด้านมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบ รวมถึงยังคงประสิทธิภาพในการการสื่อสารด้วยเสียงไว้ จึงทำให้เกิดการใช้งานสารสนเทศผ่านวีดิโอคอล และอีกหลากหลายไม่ว่าจะเป็น หรือฟังเพลง ดูหนังผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พชร สุชนฐาน, 2557)

นอกจากนี้ ยังเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการบริการที่ช่วยด้านความสะดวกสบายให้กับชีวิต ซึ่งในยุค 3G ก็ยังคงเป็นยุคเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนามาจากยุค 2G แบบไร้สายโดย ที่ยังคงมีข้อจำกัด จนมาถึงยุคที่เรียกว่า 4G หรือ (4<sup>th</sup> Generation) คือ ยุคของที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดใน

ปัจจุบัน คำว่า 4G หรือ LTE (Long Term Evolution) เป็นเทคโนโลยีในยุค 4G โดยเกิดจากความร่วมมือของ 3GPP ซึ่งก็ได้มีการพัฒนาให้เป็น LTE โดยมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลมากกว่ายุค 3G ได้มากกว่า 10 เท่า และยังคงมีความโดดเด่นของการถ่ายส่งข้อมูลรวมถึงการใช้มัลติมีเดียสตรีมมิ่งที่มีความเร็วอย่างน้อย 100 Mbps ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการใช้เครือข่ายมือถือ 4G มาสักกระยะหนึ่งแล้ว กระทั่งเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563 มีการประมูลคลื่นความถี่ที่จะให้บริการ 5G หรือ NR (New Radio) ในประเทศไทย โดยผู้เข้าร่วมประมูลทั้งหมด 5 รายประกอบไปด้วย บริษัท ทรูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด, บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ทำให้ประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคที่ 5 ของระบบการสื่อสารที่อนาคตจะไม่ใช่แค่โทรศัพท์มือถือ แต่จะรวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่เชื่อมอินเทอร์เน็ตได้ (Internet of Things หรือ IoT) และจะไม่เป็นแค่เพียงเครือข่ายไร้สายเท่านั้น แต่จะเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น AI, Big Data, Cloud และ IoT เป็นต้น ทำให้สามารถรองรับระบบรถยนต์ไร้คนขับ การใช้งานหรือเล่นเกมส์ผ่านโปรแกรมแบบการจำลองสภาพแวดล้อมจริงและสภาพแวดล้อม VR ได้ทำให้มีโอกาสเกิดบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนได้มากมาย เช่น การขายโดยใช้ VR ช่วยการเชื่อมต่อยานพาหนะเข้ากับระบบควบคุมการจราจรได้, สามารถให้บริการ การปรึกษาทางการแพทย์ทางไกล หรือแม้แต่ผ่าตัดทางไกล ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และในระบบอุตสาหกรรมจะมีการควบคุมอุปกรณ์เครื่องจักรและหุ่นยนต์ได้ราบรื่นมากยิ่งขึ้น รองรับการใช้โดรนในการเกษตร และการส่งสินค้า แบบต่าง ๆ ได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงช่วย การควบคุมพลังงานของประเทศผ่านระบบสมาร์ทกริดได้ เป็นต้น (“วิวัฒนาการของระบบการสื่อสารไร้สาย”, ม.ป.ป.)

เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมในประเทศไทย ได้เข้ามาสู่ยุคที่ 5G ซึ่งเครือข่ายในเทคโนโลยี 5G นี้ ก็ได้เป็นที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก แต่จำนวนผู้ใช้บริการอาจยังมีไม่มากเนื่องจากราคาของโทรศัพท์-เคลื่อนที่และอุปกรณ์ที่รองรับยังมีราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งในปัจจุบันสัญญาณ 5G ยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จึงยังไม่เป็นที่แพร่หลายในการใช้บริการ

ภาพที่ 1.1: แสดงวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา: พิศสมัย คล้ายอุบล. (2562). *เครือข่ายมือถือ 5G (Mobile Network 5G)*. (2562). สืบค้นจาก <https://ay-sci.go.th/aynew/article/620930-2/>

ภาพที่ 1.2: ผลการประมูลคลื่นความถี่โทรคมนาคม 5G ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา: สำนักงาน กสทช. (2563). *ผลการประมูลคลื่นความถี่ 5G*. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/News/Information/40146.aspx>.

เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563 ได้กลายเป็นวันที่สำคัญอีกหนึ่งวันของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย เมื่อ กสทช. ได้จัดการประมูลคลื่นความถี่ 700MHz 1800MHz 2600MHz และ 26GHz เพื่อนำคลื่นมาพัฒนาให้บริการ 5G ในประเทศไทย การประมูลคลื่น 5G ที่ กสทช. จัดขึ้น ถือเป็นนิมิตหมายที่ดีที่จะพาประเทศไทยไปสู่โลกแห่งการสื่อสารใหม่ ๆ โดยเฉพาะโลกแห่งการสื่อสารระหว่างสิ่งของกับคนและสิ่งของกับสิ่งของ บนค่านามว่า IoT หรือ Internet of Thing (“5G ยังไม่พร้อมแต่ต้องมา”, 2563)

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละค่ายต้องมีวิธีหรือกลยุทธ์ในการที่ใช้ดึงดูดเพื่อรักษาฐานของลูกค้าเก่า รวมถึงการเพิ่มปริมาณของการทำงานของลูกค้านำแต่ละรายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะประกอบด้วยในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้มีการแข่งขันที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายก็กลับมาพัฒนาวิธีหรือกลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณา การจัดแสดงรายการสินค้าหรือจะเป็นการออกบูทแนะนำการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่าง การส่งเสริมของการตลาด รวมถึงโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างกันออกไปของความหลากหลายในแต่ละผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการช่วงชิงในส่วนแบ่งของการตลาดรวมถึงรายได้ของการใช้บริการของลูกค้าที่มีการใช้งานจึงทำให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการดำรงชีวิตความต้องการติดต่อสื่อสารก็มากขึ้นตามไปด้วย ทางด้านผู้ให้บริการเครือข่ายต่าง ๆ ต้องแข่งขันและปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงการนำกลยุทธ์มาใช้ในการให้บริการลูกค้าให้คงอยู่และใช้บริการของตน ปัจจุบันการคุ้มครองสิทธิผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยบริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์ย้ายค่ายเบอร์เดิมของสำนักงาน กสทช. ยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกและตัดสินใจง่ายขึ้นในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการประมูลคลื่นความถี่ 5G ครั้งล่าสุด ผลการประมูลที่ออกมา ก็บ่งชี้ถึงการถือครองคลื่นความถี่ของแต่ละผู้ให้บริการบ่งบอกถึงศักยภาพความมั่นคงของแต่ละบริษัท ซึ่งอาจส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G

ดังนั้นจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ส่วนที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจนำไปเป็นตัวกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร



## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.2.2 คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.2.3 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4สถานที่ ดังนี้ คือ (1) เขตบางรัก (2) เขตบางคอแหลม (3) เขตบางนา (4) เขตลาดกระบัง โดยผู้วิจัยใช้หลักการเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่มีอาณาเขตพื้นที่อยู่ในผังเมืองประเภทพื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่น พื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง และเขตพื้นที่อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการกิจกรรมและประชากรหนาแน่น ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มประชากรกลุ่ม

ตัวอย่างจากเขตบางรัก แทนพื้นที่พาณิชย์กรรม เขตบางคอแหลมแทนพื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่น เขตบางนา แทนพื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง และเขตลาดกระบัง แทนเขตพื้นที่อุตสาหกรรม

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้บรรยายลักษณะของข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมกับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ คือ

1.5.1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยเรื่องด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G ในกรุงเทพมหานครไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

1.5.2 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G

1.5.3 ทำให้ทราบถึงคุณภาพการด้านการให้บริการว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G

1.5.4 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G

1.5.5 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์สามารถนำข้อมูลไปประกอบวางแผนและพัฒนาบริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G

1.5.6 ผลการวิจัยสามารถนำเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้สนใจให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.5.7 เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดทางกลยุทธ์ของการตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G ที่สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.8 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจ และต้องการที่จะศึกษาในด้านการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เจ้าของกิจการสามารถเข้าไปควบคุมในด้านกลยุทธ์ โดยต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotler, 2013 อ้างใน จันทนา รักษนาศ, 2556) กล่าวว่ ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำดำเนินการร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คุณภาพการให้บริการ คือ เป็นการวินิจฉัยที่เกี่ยวกับความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ที่ได้มาใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับบริการหรือสินค้า โดยจะขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน โดยมีเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่แบ่งได้ 5 มิติด้วยกัน ดังนี้ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (3) การตอบสนองลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5) ความใส่ใจลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (1) ขั้นรับรู้ (2) ขั้นสนใจ (3) ขั้นประเมินค่า (4) ขั้นทดลอง (5) ขั้นยอมรับ (Roger & Shoemaker, 1978)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากได้มีการพิจารณาถึงทางเลือกผ่านวิธีการต่างๆ อย่างละเอียด โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด
- 2.7 สมมติฐาน

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า นักบริหารในตลาดยุคใหม่นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์นี้สำหรับการดำเนินธุรกิจบริการและการบริหารงานทางด้านธุรกิจบริการนั้นจะต้องมีอยู่ 7 ขั้นตอนที่ธุรกิจบริการใช้ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริษัทหรือองค์กรได้มีการผลิตออกมาอย่าง ครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้ารวมไปจนถึงสินค้าที่เป็นบริการ เป็นสินค้าที่บริษัทหรือองค์กรนั้นได้ ผลิตออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาดและนำไปตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค โดยสินค้าที่บริษัทหรือองค์กรต้องนำเสนอ นั้นจะต้องเกิดคุณค่าและมีประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต เช่น การที่องค์กรได้มีการผลิตสินค้าออกมาหลายตัว เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการที่มีความแตกต่างกันออกไปของกลุ่มผู้บริโภคที่มีหลายกลุ่ม เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป องค์กรควรผลิตสินค้าที่สามารถรักษารฐานลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มไว้ เพื่อลูกค้ายังคงสนับสนุนหรือซื้อสินค้ากับบริษัทขององค์กรอยู่

2) ด้านราคา ของจำนวนเงินที่บุคคลหนึ่งนำมาใช้เพื่อการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับผู้ขายซึ่ง ให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์มา โดยผู้ที่เป็นคนซื้อและผู้ที่เป็นคนขายนั้นจะต้องมีการตกลงราคากันก่อน เพื่อเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามีประโยชน์ซึ่งเหมาะสมต่อราคาหรือเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น บุคคลหนึ่งรู้สึกถึงความต้องการของสินค้าชิ้น

หนึ่งและอยากได้สินค้าชิ้นนั้นมาในราคาที่บุคคลนั้นตั้งราคาดังนั้นอยู่ในใจแล้ว ว่าอยากจะได้สินค้ามาในราคา เท่าใดจึงได้ทำการตกลงราคาของสินค้าชิ้นนั้นกับผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าชิ้นนั้นในราคาที่ต้องการ เมื่อลูกค้าและผู้ขายสามารถตกลงราคากันได้ลงตัวแล้ว ถึงจะมีการนำตัวเงินมาแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้เป็น สินค้าชิ้นนั้นมา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทางเลือกหรือสถานที่ ๆ ไว้สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสถานที่นั้นจะต้องมีระบบของการสื่อสารที่ดีที่สามารถทำให้ผู้บริโภค นั้น ติดต่อสื่อสารได้ง่าย และมีพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งที่สามารถสัญจรไปมาในการซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในบริเวณนั้น ๆ เช่น การที่สินค้าชิ้นนั้นเกิดเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมากในกลุ่มของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้บริโภคจะมีการหาสินค้าหรือบริการนั้นได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทได้มีการขยายพื้นที่ในการให้บริการสินค้าหรือบริการนั้นให้ครอบคลุมกับทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะใช้บริการได้ทุกพื้นที่ ที่ลูกค้าสะดวก และสิ่งเหล่านี้หากองค์กรไหนมีสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกได้มากเพียงใด ซึ่งจะสามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ลูกค้าได้สนใจและกลับหันมาใช้กับสินค้าการบริการขององค์กร

4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ขึ้น เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายหรือมีการส่งเสริมการตลาดในการทำโฆษณาลดราคาสินค้า เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เช่น บริษัทมีการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของบริษัท และจัดทำโฆษณาถึงสินค้าทุกตัวของบริษัท และโฆษณาถึงสินค้าที่มีการลดราคาเพื่อดึงให้ลูกค้าสนใจในสินค้าตัวนั้น จนเกิดความต้องการที่จะสรรหาสินค้าชิ้นมาใช้

5) ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานในองค์กรหรือบุคคลขององค์กรนั้นควรมีความรู้ความ และความเข้าใจที่จะสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ นั้นให้กับลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองการใช้บริการของลูกค้า และพนักงานหรือบุคคลในองค์กรจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมไปถึงสร้างชื่อเสียงที่ดีและน่าจดจำให้กับองค์กร เช่น พนักงานในองค์กรหรือบุคคลที่อยู่ในองค์กรนั้นมีความรู้ความสามารถที่แก้ไขปัญหาในตอนที่เกิดขึ้นได้นั้น ก็จะเป็นผลดีกับองค์กรในเรื่องการมีบุคลากรในองค์กรที่เก่งสามารถทำงานได้ดี และดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงหากบุคคลในองค์กรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่ ๆ ให้ออกมาดีได้นั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจะให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อว่าองค์กรนี้สามารถดูแลแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อยู่ตลอดเวลาอย่างแท้จริง

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การทให้เกิดบรรยากาศทั้งภายนอกภายในขององค์กร รวมไปถึงการสร้างภาพในตัวของผู้ผลิตทั้งหมดทั้งในด้านของเรื่องบริการหรือในด้านของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้กับสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วย นั้นหมายถึงสิ่งที่

องค์กรสร้างขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางกายภาพหรือทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นมาตรฐานของแบรนด์หรือองค์กร เช่น การที่องค์กรได้มีการการสร้างบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในองค์กร รวมไปถึงงานถึงการสร้างภาพในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของเรื่องการบริหารหรือในด้านของสินค้าขึ้นมาขึ้น เพื่อตั้งใจให้ลูกค้าขององค์กรทุกคนได้เห็นถึงสิ่งที้องค์กรพยายามจะสร้างให้มีมาตรฐานและให้ลูกค้าได้มีความเชื่อถือถึงสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อให้ลูกค้านั้นได้เกิดความทรงจำต่อในตัวแบรนด์หรือองค์กรให้อยู่ในความรู้สึกและอยู่ในใจของลูกค้าอยู่เสมอ

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เป็นขั้นตอนของการจัดการด้านสินค้าหรือการจัดการด้านบริการที่จะต้องมียุ่ขั้นตอนของการวางแผนเป็นระบบเพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน โดยกระบวนการของการให้บริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ รวมถึงเกิดความพึงพอใจ จนทำไปสู่การเกิดความภักดีต่อในตัวสินค้านั้น ๆ จะต้องมีขั้นตอนที่มีความถูกต้อง รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด เช่น หากองค์กรได้มีการจัดกิจกรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้าขององค์กรนั้น ควรจะมีระยะเวลาของขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การนำเสนอจนถึงขั้นตอนกระบวนการให้บริการจนจบอย่างชัดเจน ว่ามีระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมนั้นนานเท่าไร รวมถึงระยะเวลาที่องค์กรได้ตั้งไว้จำเป็นต้องมีระยะเวลาที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับการให้บริการอีกด้วย

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้กล่าว การนำ 7Ps ส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ที่บริษัทหรือนักการตลาดส่วนใหญ่มักนำมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ และถือเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้และสำคัญรวมถึงเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดทิศทางได้ และใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงความพึงพอใจของตัวลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเครื่องมือนี้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือองค์กรได้มีการผลิตออกมาอย่างครอบคลุมไม่ว่า จะเป็นตัวสินค้านั้น รวมไปถึงสินค้าที่เป็นบริการ โดยที่บริษัทหรือองค์กรนั้นได้ผลิตออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาดและนำไปตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค โดยสินค้าที่บริษัทหรือองค์กรต้องนำเสนอขึ้นจะต้องเกิดคุณค่าและมีประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสินค้านั้น รวมไปถึงสินค้าที่เป็นบริการที่ธุรกิจนั้น ๆ ได้มีการนำเสนอออกมาและเกิดเป็นที่มีความต้องการที่มีอยู่มากนั้นของผู้บริโภค หากธุรกิจไหนสามารถผลิตได้ออกมาได้มีความเพียงพอต่อจำนวนความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการกับธุรกิจนั้น เนื่องจากธุรกิจนั้นตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภคได้ โดยสินค้าที่ธุรกิจนั้นได้ผลิตออกมาจะต้องมีการทำให้ลูกค้าได้เกิดคุณค่าและเกิดประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้าด้วยเช่นกัน

2) ราคา หมายถึง อัตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งใช้จำนวนเงินมาเป็นสื่อกลาง โดยรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องด้วยราคามีส่วนในการใช้อัตราเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าให้ได้ราคาที่ดีที่สุด ซึ่งแต่ละสถานที่ให้บริการจะยังคงมีราคาที่แตกต่างกันไปและผู้บริโภคสามารถนำอัตราค่าบริการของแต่ละสถานที่มาเปรียบเทียบความต่างระหว่างราคา เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่างับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่างับการบริการและสิ่งที่ได้มามากที่สุด เช่น ลูกคามีความต้องการอยากใช้สินค้าแต่ลูกค้าจำเป็นต้องนำอัตรามาเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งใช้จำนวนเงินมาเป็นสื่อกลางนั้น ลูกค้ายังมีความจำเป็นที่จะต้องการสินค้าให้ได้มาในอัตราที่ดีที่สุด โดยลูกค้าสามารถนำอัตราจากสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ไปเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้านั้นได้สิ่งของชิ้นนั้นมาในอัตราที่เหมาะสมกับความพอใจของตัวลูกค้าเอง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งธุรกิจที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ได้มากที่สุด เช่น หากสถานที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีการกระจายออกไปอยู่ตามทุกพื้นที่ ๆ มีความต้องการอยู่อย่างมากได้นั้น ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการมีสถานที่ตั้งให้ใช้สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางเข้ามาได้อย่างง่าย จึงให้เกิดความสะดวกกับตัวลูกค้าเองในด้านของการเดินทาง จึงทำให้ลูกค้าจะมีการกลับมาซื้อสินค้ากับธุรกิจนั้น ๆ ได้อยู่เสมอ

4) การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจนถึงการบริการขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยองค์กรจะมีการทำกิจกรรมจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะซื้อต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร และมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้จักสินค้าในองค์กรมากยิ่งขึ้น เช่น หากองค์กรมีการทำประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารรวมไปถึงนำเสนอสิ่งดี ๆ ในการบริการให้ลูกค้าได้เห็นอยู่ตลอด ก็จะเป็นการกระตุ้นความสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะซื้อ ต้องการอยากจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรและมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้จักสินค้าในองค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้คือการส่งเสริมที่ดีที่ทุก ๆ ธุรกิจควรที่จะนำมาทำเพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรอยู่ในความสนใจของลูกค้าได้อยู่เสมอ

5) บุคลากร หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการต่าง ๆ ในการให้ความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากและสร้างความแตกต่างที่สุดในการทำธุรกิจ โดยบุคลากรนั้นจะต้องจำเป็นต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาในแต่ละงานนั้น ด้วยความเชี่ยวชาญ รวมไปถึงบุคลากรนั้นจำเป็นต้องมีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือรวมถึงการมีอัธยาศัยดีและสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรได้ เช่น บุคลากรในองค์กรสามารถอำนวยความสะดวกในด้านของการบริการให้กับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อบกพร่องในการทำหน้าที่ของบุคลากรนั้น ก็จะถือว่าองค์กรนั้นมี

ประสิทธิภาพในการดูแลบุคลากรทุกคนในองค์กรให้มีคุณภาพในการดูแลและบริการลูกค้าขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยสิ่งที่ในองค์กรจำเป็นต้องมีคือบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านของการทำงานในแต่ละด้านของบุคลากร เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อการบริการลูกค้าเกิดความผิดพลาด พนักงานในองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นควรแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรในการมีบุคลากรที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ หมายถึง การทำให้เห็นของภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการส่วนประกอบขององค์กร ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงสถานที่การบริการที่ดี เช่นความสะอาดของสถานที่บริการ อาคารสถานที่ที่สวยงาม มีการให้แสง สี และเสียงที่เหมาะสม ด้วยสภาพบรรยากาศที่จูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเห็นถึงการบริการที่ชัดเจนและรับรู้ได้ถึงคำแนะนำภาพลักษณ์ที่ดี เช่น หากลูกค้าได้มีการไปใช้บริการภายในสถานที่ ที่องค์กรได้จัดไว้ และได้มีการเห็นถึงภาพบรรยากาศที่ดีขององค์กร ในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่องค์ประกอบของสถานที่ รวมไปถึงการตกแต่งอาคารที่สวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ก็จะทำให้ลูกค้าจำภาพบรรยากาศที่ดีขององค์กร และเกิดเป็นความภูมิใจที่อยากจะกลับมาใช้บริการกับองค์กรอีกครั้ง

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่การนำเสนองานบริการจนถึงขั้นตอนจบกระบวนการให้บริการ โดยมีวิธีการที่ดีและมีระยะเวลาที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดการให้บริการที่เหมาะสม รวมไปถึงกิจกรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จที่ลูกค้าต้องการ เช่น หากองค์กรได้มีการจัดกิจกรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้าขององค์กรนั้น เพื่อให้บรรลุถึงผลสำเร็จขององค์กรตามที่ได้คาดหวังว่าจะตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่ลูกค้าต้องการ องค์กรนั้นควรจะมีระยะเวลาของขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การนำเสนองานจนถึงขั้นตอนจบกระบวนการให้บริการจนจบอย่างชัดเจน ว่ามีระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมนั้นนานเท่าไร รวมถึงระยะเวลาที่องค์กรได้ตั้งไว้จำเป็นต้องมีระยะเวลาที่ดีที่เหมาะสมกับการให้บริการอีกด้วย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้า เป็นปัจจัยให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้โดยมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้า ซึ่งผลของการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Crosby, Evans & Cowles (1990) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ถือว่าเป็นหลักการของการดำเนินงาน จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

Lewis & Booms (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ชั้นระดับของด้านการบริการที่จะได้ส่งมอบโดยที่ผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ จึงจะเป็นการสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้มีการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการขึ้นมาใหม่จาก SERVQUAL ทั้งหมด 10 ประการ โดยยุบรวมบางมิติเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย 5 ประการหลักที่สำคัญ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) คือ การสร้างองค์ประกอบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการให้มีความพร้อม เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การสร้างความเชื่อใจ ความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานใน การใช้บริการในครั้งต่อไป

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การบริการที่สามารถทำให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความมั่นใจและความเชื่อมั่นก่อนการใช้บริการ การรู้จัก

5) ความใส่ใจ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ ผลของการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการบริการ จึงทำให้สรุปได้ว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่ดี ต้องได้โดยถ้าองค์กรมีการบริการที่ดี ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้ตรงหรือเหนือกว่าความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้น ต้องมีการดำเนินการที่ดีและมีคุณภาพ ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาตรฐานและ บรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการให้มาก เพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจและเหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งผลของการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้กล่าว การที่มนุษย์นั้น ได้มีความมั่นใจจนเกิดการยอมรับและนำเทคโนโลยีนั้นมาเพื่อนำเอาไปใช้ในด้านของการลงทุนรวมไปจนถึงในด้านต่าง ๆ ของการทำงาน จนสามารถรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานนั้น และเกิดผลสำเร็จจึงทำให้มนุษย์นั้นได้ เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในสิ่งที่ได้นำมาใช้

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้กล่าว ปัจจัยหลักจะเกิดความสำคัญเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้น ก็คือมนุษย์ทุกคนมีสิ่งที่ตนเองอยากที่จะสรรหาความรู้สิ่งใหม่ ๆ ให้กับตนเอง และทักษะในด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประสบการณ์และการนำไปประยุกต์ใช้ จนก่อให้เกิดประโยชน์ และเกิดการยอมรับได้นั้นมนุษย์ต้องมีการพึ่งพาอาศัยระบบที่เรียกว่า เทคโนโลยีนี้เข้ามาช่วย เพื่อให้มนุษย์ได้มีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาจนทำให้มนุษย์นั้น มีความเชื่อมั่นและยอมรับว่าระบบของการนำมาใช้เพื่อให้เกิดคุณค่ารวมถึงการเกิดประโยชน์มากที่สุด

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีผลต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี เรียกว่า ขั้นตอนการยอมรับโดยได้มีการกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่มีการแสดงออกการยอมรับในการนำไปปฏิบัติ โดยมี 5 ขั้นตอน (Roger & Shoemaker, 1978, p. 76)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ที่มีความเกี่ยวข้องข้องในการประกอบอาชีพ และไม่มีความรู้ความเข้าใจกับเนื้อหาหรือประโยชน์นวัตกรรมหรือในการทำกิจกรรมของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 2 สนใจ เป็นขั้นที่เป็นการเริ่มสนใจและเป็นการค้นหากับวิทยาการใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มเติมทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ ที่มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและบุคลิกภาพตลอดถึงบรรทัดฐานทางสังคม

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองการลองใช้ประโยชน์ในวิทยาการ หรือวิธีการใหม่ ว่าแท้จริงแล้วนั้นดีหรือไม่ดี และนำมาปรับใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริมให้เกิดความแน่ใจว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจและความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมที่มีประโยชน์คุณค่าอีกด้วย

ขั้นที่ 4 ทดลอง เป็นขั้นที่จะใช้วิธีการใหม่ ๆ ไปใช้ในเหตุการณ์ของตนเองที่เป็นการทดลองบางอย่างก่อน จะได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อดูว่าผลลัพธ์ในขั้นประเมินเป็นอย่างไร และจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ เป็นขั้นสุดท้ายตัวบุคคลจะได้รับวิธีการใหม่ ๆ ในการดำเนินการได้นำไปใช้ของกิจกรรมตนเองอย่างเต็มที่ ซึ่งหลังจากได้ทดลองปฏิบัติและจึงได้รู้ถึงประโยชน์แล้วจึงจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมที่มีส่วนทำให้แนวโน้มการใช้บริการเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ จะเห็นได้ว่าการพัฒนาด้านนวัตกรรมการสื่อสารในยุคปัจจุบันได้นำมาซึ่งความสามารถในการเพิ่มศักยภาพด้านต่าง ๆ มากมาย ทำให้เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม 5G มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผลของการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง บุคคลหนึ่งนั้นได้มีความเกิดความคิดที่อยากจะตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากความคิดของบุคคลนั้น ที่มีทางเลือกอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกที่อยากจะตัดสินใจ โดยคาดหวังว่า ผลลัพธ์และความคาดหวังนั้นจะเป็นที่น่าพอใจ หรือเป็นขั้นตอนการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อแก้ไขกับสิ่งต่าง ๆ ของปัญหาที่เกิดขึ้นให้ออกมาในทางที่ดี

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) ได้กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของการกระทำรวมถึงการศึกษาการรับรู้ และการวิเคราะห์ถึงปัญหา หรือโอกาส เพื่อใช้ในการมาประเมินผลหรือเลือกสิ่งที่ดีที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการจัดการกับปัญหาและโอกาสในทางเลือกนั้น ๆ

Kotler (2012 อังโน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550, หน้า 13-26) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจ ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหาและความจำเป็น หมายถึง การรับรู้ถึงตนเองว่ามีความต้องการ โดยเกิดขึ้นจากสิ่งที่เข้ามาเมื่อเกิดการกระตุ้นความต้องการก็จะเกิดขึ้น จะเป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดความรู้สึกต้องการ หรือถูกบางสิ่งบางอย่างมากระตุ้นมาก ๆ เข้ามาอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการได้โดยทันที แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกจดจำ และเมื่อได้สะสมความต้องการไว้มากพอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ต่อไปผู้บริโภคจะให้ความสนใจและมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อน

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ที่เขาถูกใจมากที่สุด โดยที่จะใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในขณะการตัดสินใจซื้อและระหว่างการประเมินผล

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากความไม่พอใจหรือพอใจได้ เพราะความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ จึงทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งความพอใจที่เกิดขึ้นก็มาจากผลของการใช้โดยตรงของผู้บริโภค และเนื่องจากส่งมาจากความคาดหวังไว้และเมื่อผู้บริโภคเกิดความผิดหวังกับการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นก็ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พอใจ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศกร พงษ์ไพรมดุง (2559) มีศึกษาที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในด้านความไว้วางใจนั้นส่วนใหญ่เกิดจากความสำคัญในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนการตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้านั้นผู้บริโภคจะพิจารณา กับรูปภาพประกอบที่แสดงบนอินสตาแกรมมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรภาพร ลาดดก (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 480 คน โดยแบ่งเป็น 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกแอร์ สายการบิน บินไลออนแอร์ และสายการบินแอร์เอเชีย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ผลสรุปของการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มี ความสำคัญมากและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) มีการศึกษาเรื่องด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพ  
การให้บริการที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการวิเคราะห์  
ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมและ  
ด้านความเอาใจใส่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
บรอดแบนด์และส่วนปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ  
ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

กาญจนา นิกธสังขพินิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อด้านความ  
ภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพ  
การบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา กลุ่ม  
ตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา จำนวน 390 คน (อัตราการใช้  
ตอบกลับร้อยละ 100) เครื่องมือที่ใช้คือการใช้แบบสอบถาม ของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบพหุคูณถ้อย  
ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพการบริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวม  
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความคิดเห็น  
อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลลัพธ์มีความ  
คิดเห็นอยู่ใน ระดับปานกลาง (2) ความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-  
นครราชสีมา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน  
พฤติกรรมการใช้ซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน มี  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและด้านการบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย (3) คุณภาพ  
การบริการส่งผลต่อความ ภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย  
สูงสุด ( $\beta = 0.329$ ) รองลงมา ได้แก่ด้านผลลัพธ์ ( $\beta = 0.213$ ) และด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $\beta = -$   
0.197) โดยมีประสิทธิภาพในการ พยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.9 ( $R^2 = 0.219$ )

ผลการศึกษตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน  
ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

วคินี อิมธรรมพร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและความสะดวกการให้บริการ และการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย เป็น ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 17-37 ปี ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผลการดำเนินงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 15,000-20,000 บาท และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยความสะดวกสบายในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการค้นหาและปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับสื่อของสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นการใช้ชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปและการทำงานที่ทำให้มนุษย์ได้มีการออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยลงมนุษย์จึงหันมาสนใจใช้บริการต่างๆเพื่อความสะดวกของมนุษย์เอง ปัจจัยในด้านต่าง ๆ นี้ จึงมีความส่งผลให้มีความปฏิสัมพันธ์ รวมถึงด้านความทันสมัยในขณะที่ ปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มี อายุ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันอ่านหนังสือเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง และตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทนวนิยาย ผ่าน Mebmakert.com ที่มีราคาประมาณ 100-300 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน  
ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์และผลจากการกระตุ้นความตั้งใจซื้อจากผู้มีอิทธิพลประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 418 ราย ที่เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาซึ่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ในเชิงบวก รองลงมาคือ กลุ่มทางอ้อมและอันดับสาม คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ผลของปัจจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภัทรนาฏ จันทร์รัตน์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะกลุ่มประชากร อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Influencers) และรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างของ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และในสวนปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) และปัจจัยรูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันผู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

## 2.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร





กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) แนวคิดเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, et al. (1985) และแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Roger & Shoemaker, 1978) และการตัดสินใจของ Kotler (2012)

## 2.7 สมมติฐาน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่กำลังใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ในระบบ AIS, DTAC และ True Move โดยเป็นผู้ใช้บริการทั้งระบบเติมเงิน และระบบรายเดือน

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรเหล่านี้ ใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ในระบบ AIS DTAC และ True Move

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้ โดยผู้วิจัยใช้หลักการเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่มีอาณาเขตพื้นที่อยู่ในผังเมืองประเภทพื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่น พื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง และเขตพื้นที่อุตสาหกรรมและคลังสินค้า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการกิจกรรมและประชากรหนาแน่น ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างจาก

เขตบางรัก แทนพื้นที่พาณิชย์กรรม เขตบางคอแหลมแทนพื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่น เขตบางนา แทนพื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง เขตลาดกระบัง แทนเขตพื้นที่อุตสาหกรรม

กลุ่ม 1 เขตบางรัก จำนวน 100 คน

กลุ่ม 2 เขตบางคอแหลม จำนวน 100 คน

กลุ่ม 3 เขตบางนา จำนวน 100 คน

กลุ่ม 4 เขตลาดกระบัง จำนวน 100 คน

3.2.5 การเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (4) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (5) การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G

3.3.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ

3.3.5 แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถาม 400 ชุด

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา 40 ชุด	ค่าอัลฟา 400 ชุด
ส่วนประสมทางการตลาด	.882	.821
คุณภาพการให้บริการ	.930	.854
การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	.879	.784
การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G	.800	.734
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.924	.840

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน และมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเรื่องคุณภาพการให้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเรื่องการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดโดยถ้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสามารถแสดงความคิดเห็นได้

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่  
ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้  
ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่ง  
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ  
สงสัยนั้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น  
เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์,  
2538) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยได้  
ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับน้อย
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ระดับมาก
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

#### 3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G
- 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G
- 4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G
- 4.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G
- 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

R<sup>2</sup> แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square)

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)

Beta แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G โดยการหาจำนวนและค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดัง ตารางที่ 4.1-4.9

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านเพศ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-35 ปี	306	76.5
36-45 ปี	57	14.2
46-55 ปี	19	4.8
56-65 ปี	8	2.0
65 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100



จากตารางที่ 4.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ถัดมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มากกว่า 65 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีอายุ ระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านสถานภาพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	263	65.8
สมรส	133	33.3
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านระดับการศึกษา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.3
ระดับปริญญาตรี	331	82.8
ระดับปริญญาโท	66	16.5
ระดับปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา ได้แก่ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	0.3
15,000–25,000 บาท	207	51.7
25,001–35,000 บาท	52	13.0
35,001–45,000 บาท	51	12.8
45,001–55,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 55,000 บาท	50	12.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–55,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	1	0.3
พนักงานเอกชน	245	61.3
เจ้าของธุรกิจ	65	16.3
รับจ้างอิสระ	62	15.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.3
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา ได้แก่ อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ถัดมา ได้แก่ รับจ้างอิสระ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุด ได้แก่ นิสิต นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านผู้ให้บริการ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	167	41.8
TURE MOVE	141	35.3
DTAC	91	22.8
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผู้ให้บริการ AIS จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการ TURE MOVE จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้ให้บริการ DTAC จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	1	0.3
100-500 บาท	248	62.0
501-1,000 บาท	104	26.0
มากกว่า 1,000 บาท	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 501-1,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ	106	26.5
ค่าบริการ/โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	172	43.0
ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	61	15.3

จากตารางที่ 4.9 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากค่าบริการ/โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ถัดมา ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม.	4.62	0.49	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่างๆ และ บริการเสริม	4.44	0.57	มากที่สุด
3. คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น เพลง คลิปวิดีโอ หรือ Applications ต่างๆ	4.40	0.61	มากที่สุด
4. สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven Eleven, Lotus Express	4.29	0.61	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
5. สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการตามห้างสรรพสินค้าได้	4.32	0.58	มากที่สุด
6. สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทาง Application, Mobile Banking	4.28	.057	มากที่สุด
7. สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร	4.30	0.59	มากที่สุด
8. สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ	4.30	0.57	มากที่สุด
9. การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากผู้ให้บริการ	4.27	0.59	มากที่สุด
10. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการเช่นค่า โทรศัพท์ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต	4.37	0.55	มากที่สุด
11. เจ้าหน้าที่ Shopบริการด้วยความเต็มใจสุภาพและสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	4.37	0.56	มากที่สุด
12. การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.52	0.51	มากที่สุด
รวม	4.37	0.33	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน ได้แก่ มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.49) รองลงมา คือ การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.51) และความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่าง ๆ และบริการเสริม ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.57), และน้อยที่สุด ได้แก่ การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณาจากผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.59)

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ศูนย์บริการมีอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการ อย่างสะดวกและทั่วถึง	4.56	0.50	มากที่สุด
2. ศูนย์บริการมีการเตรียมบุคลากรได้อย่างเหมาะสมและ เพียงพอ	4.44	0.54	มากที่สุด
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.45	0.57	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.39	0.56	มากที่สุด
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	4.36	0.56	มากที่สุด
6. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความ เหมาะสม	4.37	0.55	มากที่สุด
7. พนักงานผู้ให้บริการกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ ความช่วยเหลือดี	4.37	0.57	มากที่สุด
8. พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้องและ เป็นที่น่าพอใจ	4.36	0.57	มากที่สุด
9. ท่านมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ท่านได้ตรงจุด	4.43	0.53	มากที่สุด
10. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ ให้บริการสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยให้ท่านได้ตรง ประเด็น	4.41	0.52	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G

คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
11. พนักงานสามารถสื่อสารแนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้ในเบื้องต้น	4.42	0.52	มากที่สุด
12. ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการต่างๆมีความรวดเร็ว	4.48	0.52	มากที่สุด
13. เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือพนักงานยินดีเข้าไปช่วยเหลืออย่างจริงจัง	4.49	0.52	มากที่สุด
14. พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	4.53	0.51	มากที่สุด
รวม	4.44	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ศูนย์บริการมีอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.50) รองลงมา คือ พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจถึงความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.51) และ เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือพนักงานยินดีเข้าไปช่วยเหลืออย่างจริงจัง ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.52) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.56)

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร แสดง ดังตารางที่ 4.12



ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านทราบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	4.53	0.49	มากที่สุด
2. ท่านทราบว่าระบบ 5G เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการใช้งานคล้ายคลึงกับระบบ 3G และ 4G	4.49	0.53	มากที่สุด
3. ท่านทราบว่าระบบ 5G เพิ่มคุณภาพในการติดต่อสื่อสาร	4.48	0.51	มากที่สุด
4. ท่านทราบว่าระบบ 5G มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล	4.49	0.50	มากที่สุด
5. ท่านสนใจที่จะทดลองใช้ระบบ 5G	4.58	0.50	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าระบบ 5G มีความสามารถในการบริการด้านมัลติมีเดียที่สมบูรณ์	4.44	0.55	มากที่สุด
7. ท่านมีอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการใช้งานระบบ 5G	4.49	0.52	มากที่สุด
8. ท่านเลือกใช้ระบบ 5G และพบว่ารองรับการใช้งานได้ดี	4.48	0.51	มากที่สุด
รวม	4.50	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านสนใจที่จะทดลองใช้ระบบ 5G มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ท่านทราบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.49) และท่านทราบว่าระบบ 5G เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการใช้งานคล้ายคลึงกับระบบ 3G และ 4G ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.53) และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าระบบ 5G มีความสามารถในการบริการด้านมัลติมีเดียที่สมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.55)

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้ถึงประโยชน์ 5G ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	4.49	0.51	มากที่สุด
2. ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.29	0.59	มากที่สุด
3. ท่านเปรียบเทียบประเภทโปรโมชั่นแต่ละผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อน	4.23	0.62	มากที่สุด
4. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	2.77	0.96	ปานกลาง
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.99	0.50	มาก
6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	4.24	0.53	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจว่าจะใช้บริการเครือข่ายที่ท่านเลือกต่อไปในอนาคต	4.32	0.53	มากที่สุด
8. ท่านยินดีจะแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายที่ท่านใช้ให้แก่บุคคลใกล้ชิดของท่าน	4.49	0.51	มากที่สุด
รวม	4.12	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านรู้ถึงประโยชน์ 5G ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.51) และ ท่านยินดีจะแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายที่ท่านใช้ให้แก่บุคคลใกล้ชิดของท่าน ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.51) และรองลงมาคือท่านตัดสินใจว่าจะใช้บริการเครือข่ายที่ท่านเลือกต่อไปในอนาคต ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.53) และน้อยที่สุดได้แก่ เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ( $\bar{X} = 2.77$ , S.D. = 0.96)

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	0.432	.266	12.647	.000*
คุณภาพการให้บริการ	0.168	.218	6.002	.000*
การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.116	.215	4.885	.000*

$R^2 = 0.745$ ,  $F = 163.938$ ,  $n = 400$ ,  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ส่วนประสมทางการตลาด (Sig = .000) คุณภาพการให้บริการ (Sig = .000) และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Sig = .000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (B = .266) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ (B = .218) และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (B = .216) น้อยที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2 = .745$ ) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 74.5 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 25.5 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และใช้ผู้ให้บริการ AIS ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาท โดยเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจากค่าบริการ/โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุป ดังนี้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องมีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือมีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. และความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่าง ๆ และบริการเสริม

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องศูนย์บริการมีอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกและทั่วถึงซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และพนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจถึงความต้องการของท่าน ปัจจัยรองลงมาคือเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือพนักงานยินดีเข้าไปช่วยเหลืออย่างจริงจัง

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

ในเรื่องท่านสนใจที่จะทดลองใช้ระบบ 5G ปัจจัยรองลงมาคือท่านทราบว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบ 5G

5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องท่านรู้ถึงประโยชน์ 5G ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G และท่านยินดีจะแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายที่ท่านใช้ให้แก่บุคคลใกล้ชิดของท่าน

### 5.1.3 คำถามในงานวิจัย

5.1.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G อย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในระดับมากที่สุด ( $B = .266, Sig = .000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.2 คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G อย่างไร

คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในระดับมากที่สุด ( $B = .218, Sig = .000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.3 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G อย่างไร

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในระดับมากที่สุด ( $B = .215, Sig = .000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ยอมรับ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวตรงกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง เป็นเครื่องมือที่บริษัทหรือนักการตลาดส่วนใหญ่มักนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ และถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้รวมถึงเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดทิศทางได้ และใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงความพึงพอใจของตัวลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พงศกร พงษ์ไพรมดุง (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรมของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ซึ่งผลสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่ายอมรับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, et al. (1985) ที่กล่าวว่า การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่จับ จะทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภครวม และกับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการรวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลและมีผลต่ออิทธิพลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมกับด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปผลว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่ายอมรับ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของ Roger & Shoemaker (1978) ที่กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกด้านการยอมรับและนำไปปฏิบัติโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (1) ขั้นรับรู้ เป็นขั้นที่สามารถรับรู้ความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วมีนวัตกรรมอยู่จริง (2) ขั้นสนใจ เป็นขั้นสนใจด้านนวัตกรรมที่เห็นทันทีว่าตรงกับปัญหาและกับความสนใจ โดยจะเริ่มหาข้อมูล อาจสอบถามจากเพื่อน ซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว (3) ขั้นประเมินค่า ขั้นนี้จะพิจารณานวัตกรรมจะมีความเหมาะสมหรือไม่ ผลคุ้มค่าเพียงใดหรือนวัตกรรมที่มีความยากและข้อจำกัดอย่างไร และปรับให้

เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงค่อยตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ ๆ นั้นหรือไม่ 4) ขั้นตอนทดลอง เป็นขั้นที่ได้ไตร่ตรองและเป็นการตัดสินใจที่จะทดลองตามความคิดใหม่ ๆ อาจจะเป็นการทดลองเพียงบางส่วน ซึ่งการทดลองนี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่ 5) ขั้นยอมรับ การทดลองที่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ ๆ อย่างเต็มที่จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่ยึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร และสอดคล้องกับการศึกษาของ วุคินิ อิมธรรมพร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีความสะดวกในการใช้บริการและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมที่มีส่วนทำให้แนวโน้มการใช้บริการเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นำผลของการศึกษาไปใช้ได้ ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G พบว่า มีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องมีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G พนักงานในองค์กรควรให้ความสำคัญและจะต้องมีความสามารถไปใช้แก้ไขปัญหาต่าง ๆ นั้นให้กับลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองการใช้บริการของลูกค้า และพนักงานหรือบุคคลในองค์กรจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์รวมไปจนถึงสร้างชื่อเสียงที่ดีและน่าจดจำให้กับองค์กร และจะให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อว่าองค์กรนี้สามารถดูแลแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อยู่ตลอดเวลาอย่างแท้จริง

5.3.2 จากผลการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G พบว่า มีความสอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกและทั่วถึง แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากำลังสนใจและเห็นถึงความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการทางตรง ดังนั้น ธุรกิจหรือหน่วยงาน และองค์กรที่กำลังดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ต้องเน้นสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อที่จะให้



เกิดการแนะนำขึ้น และอาจมีกิจกรรมที่เชิญชวนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ความประทับใจ การบริการเป็นสิ่งที่จับ ต้องได้โดยถ้าองค์กรมีด้านบริการที่ดี ย่อมทำให้เกิดเกิดความประทับใจของผู้บริโภค และกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3.3 จากผลการศึกษาด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G พบว่า มีความสอดคล้องกัน และ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นมากที่สุดในเรื่องท่านสนใจที่จะทดลองใช้ ระบบ 5G ดังนั้น ธุรกิจหรือหน่วยงาน และองค์กรที่กำลังดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีนั้นมาเพื่อนำเอาไปใช้ในด้าน ของการลงทุนรวมไปจนถึงในด้านต่าง ๆ ของการทำงาน จนสามารถรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานนั้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมาผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่าในพื้นที่อื่น ๆ นั้น ลูกคามีความเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและ เทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G เหมือนหรือ ต่างกันในประเด็นใดบ้างและเช่นไร เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์จากการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและ พัฒนาสินค้าและบริการเกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในมุมอื่น ๆ และควรศึกษาการวิจัยเชิงด้าน คุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงมุมมองได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงอาจค้นพบ ปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ต่อไป

### บรรณานุกรม

- กาญจนา นิกรสังข์พินิจ. (2561). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทนา รักษ์นาค. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- จิตราพร ลาดาก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พงศกร พงษ์ไพรมดุง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พชระ สุธนฐาน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พิศสมัย คล้ายอุบล. (2562). *เครือข่ายมือถือ 5G (Mobile Network 5G)*. (2562). สืบค้นจาก <https://ay-sci.go.th/aynew/article/620930-2/>.
- ภัทรนาฏ จันทรรัตน์. (2562). *อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศินี อิมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีความสะดวกในการใช้บริการและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิวัฒนาการของระบบการสื่อสารไร้สาย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/thanayutresume/reuxng-na-ru/wiwathnakar-khxng-rabb-kar-suxsar-ri-say>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงาน กสทช. (2563). ผลการประเมินคลื่นความถี่ 5G. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/News/Information/40146.aspx>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักรู้และการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- 5G ยังไม่พร้อมแต่ต้องมา. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/146100>.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14<sup>th</sup> Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. L. Berry, G. Shostack & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives in service marketing* (pp. 99-107). Chicago: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



### แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามความความจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 25-35 ปี  2) 36-45 ปี  3) 46-55 ปี  
 4) 56-65 ปี  5) 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ระดับปริญญาตรี  
 3) ระดับปริญญาโท  4) ระดับปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000–25,000 บาท  
 3) 25,001–35,000 บาท  4) 35,001–45,000 บาท  
 5) 45,001–55,000 บาท  6) มากกว่า 55,000 บาท

6. อาชีพ

- 1) นิสิต นักศึกษา  2) พนักงานเอกชน  
 3) เจ้าของธุรกิจ  4) รับจ้างอิสระ  
 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  6) อื่น ๆ.....

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการรายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) AIS  2) True Move
- 3) DTAC  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเกี่ยวกับหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ประมาณเท่าไร
- 1) ต่ำกว่า 100 บาท  2) 100-500 บาท
- 3) 501-1,000 บาท  4) มากกว่า 1,000 บาท
9. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ
- 2) ค่าบริการ/โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- 3) ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- 4) ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี
- 5) อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม.					
2. ความหลากหลายของโปรแกรมชนิดต่าง ๆ และบริการเสริม					
3. คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น เพลง คลิป วิดีโอ หรือ Applications ต่าง ๆ					
4. สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven Eleven, Lotus Express					
5. สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทาง Shop ของผู้ให้บริการตามห้างสรรพสินค้าได้					

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทาง Application, Mobile Banking					
7. สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร					
8. สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ					
9. การให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การโฆษณา จาก ผู้ให้บริการ					
10. การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการเช่น ค่า โทรศัพท์ค่าบริการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
11. เจ้าหน้าที่ Shop บริการด้วยความเต็มใจสุภาพและสามารถตอบ คำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					
12. การให้บริการแจ้งเตือนชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					

**ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ศูนย์บริการมีอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่าง สะดวกและทั่วถึง					
2. ศูนย์บริการมีการเตรียมบุคลากรได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ					
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
4. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					
6. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละชั้นตอนมีความ เหมาะสม					



คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. พนักงานผู้ให้บริการกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี					
8. พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้องและเป็นที่น่าพอใจ					
9. ท่านมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ท่านได้ตรงจุด					
10. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยให้ท่านได้ตรงประเด็น					
11. พนักงานสามารถสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้ในเบื้องต้น					
12. ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือการให้บริการต่าง ๆ มีความรวดเร็ว					
13. เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือพนักงานยินดีเข้าไปช่วยเหลืออย่างจริงจัง					
14. พนักงานของบริษัทสามารถเข้าใจถึงความต้องการของท่าน					

#### ส่วนที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบ 5G					
2. ท่านทราบว่าระบบ 5G เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการใช้งานคล้อยคลึงกับระบบ 3G และ 4G					
3. ท่านทราบว่าระบบ 5G เพิ่มคุณภาพในการติดต่อสื่อสาร					
4. ท่านทราบว่าระบบ 5G มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล					

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านสนใจที่จะทดลองใช้ระบบ 5G					
6. ท่านคิดว่าระบบ 5G มีความสามารถในการด้านมัลติมีเดียที่สมบูรณ์					
7. ท่านมีอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการใช้งานระบบ 5G					
8. ท่านเลือกใช้ระบบ 5G และพบว่ารองรับการใช้งานได้ดี					

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้ถึงประโยชน์ 5G ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G					
2. ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3. ท่านเปรียบเทียบประเภทโปรโมชั่นแต่ละผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อน					
4. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต					
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไป					
6. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน					
7. ท่านตัดสินใจว่าจะใช้บริการเครือข่ายที่ท่านเลือกต่อไปในอนาคต					

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. ท่านยินดีจะแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายที่ท่านใช้ให้แก่บุคคลใกล้ชิด ของท่าน					

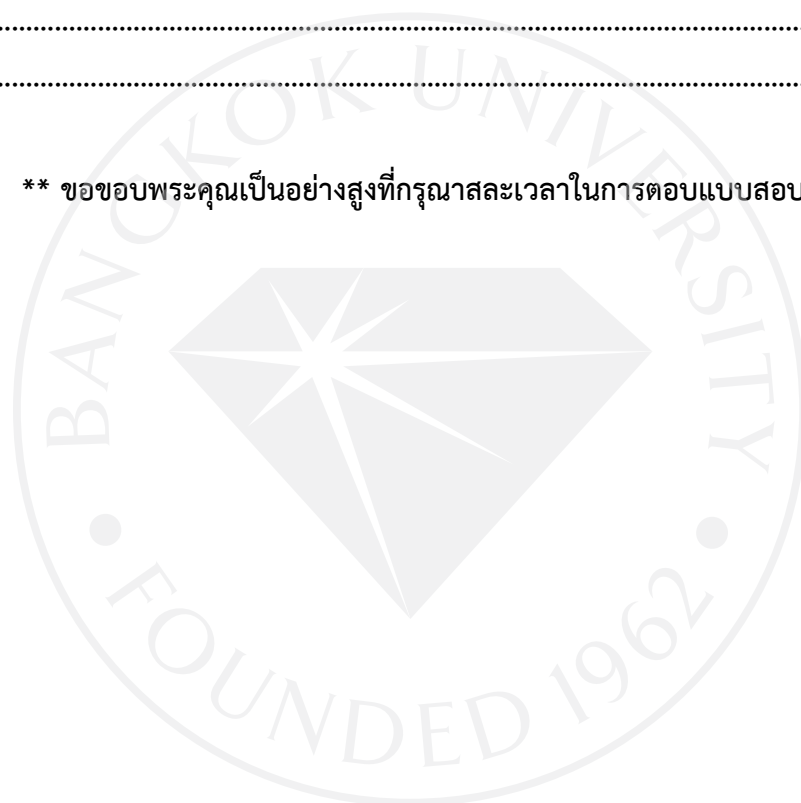
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\***



## Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.092	.45034	.098	14.400	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), SumT, SumM, SumS

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.761	3	2.920	163.938	.000 <sup>a</sup>
	Residual	80.312	396	.203		
	Total	89.073	399			

a. Predictors: (Constant), SumT, SumM, SumS

b. Dependent Variable: SumP

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.701	.120		14.172	.000					
	SumM	.432	.030	.266	12.647	.000	.089	.053	.050	.981	1.020
	SumS	.168	.029	.218	6.002	.000	.074	.012	.011	.959	1.043
	SumT	.116	.035	.215	4.885	.000	.309	.295	.293	.951	1.052

a. Dependent Variable: SumP

Correlations

		SumP	SumM	SumS	SumT
Pearson Correlation	SumP	1.000	.089	.074	.309
	SumM	.089	1.000	.086	.124
	SumS	.074	.086	1.000	.194
	SumT	.309	.124	.194	1.000
Sig. (1-tailed)	SumP	.	.038	.070	.000
	SumM	.038	.	.044	.006
	SumS	.070	.044	.	.000
	SumT	.000	.006	.000	.
N	SumP	400	400	400	400
	SumM	400	400	400	400
	SumS	400	400	400	400
	SumT	400	400	400	400

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ปิยธิดา จุกอง
อีเมล	gammini8@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
ประสบการณ์ทำงาน	- เจ้าหน้าที่ Sale Executive บริษัท กิฟท์บ็อกซ์ ทราเวล จำกัด - เจ้าหน้าที่จัดหาสถานที่เช่าและชุมชนสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ปิยธิดา จุง..... อยู่บ้านเลขที่..... 18  
ซอย..... ติวานนท์ 24 แยก 6..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... บางกระสอ  
อำเภอ/เขต..... เมืองนนทบุรี..... จังหวัด..... นนทบุรี..... รหัสไปรษณีย์..... 11000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620200308

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ..... ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี..... ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( นางสาวปียธิดา จุงคง )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ )

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์ )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย