

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

### Factors influencing customer decision to select mobile network in Muang District, Kamphaeng Phet Province

รสสุคนธ์ สุวรรณศรี<sup>1\*</sup> วาสนา พร้อมตม<sup>2</sup> สุชีรา ชุ่มรัมย์<sup>1\*</sup> สุวรรณสา ชูแผ้ว<sup>2</sup> และพิมกาญดา จันดาหัวดง<sup>1\*</sup>  
Rotsuklon Suwannasri<sup>1\*</sup> Wassana Pormtoom<sup>2</sup> Suchira Chumratsamee<sup>1\*</sup> Suwannasa Chuphaeo<sup>2</sup>  
and Phimkarnda Jundahuadong<sup>1\*</sup>

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร<sup>1</sup>  
และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร<sup>2</sup>  
wassanapormtoom59@gmail.com\*, rotsuklon@gmail.com\*, phimkarnda.phd@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอนจากสูตรของ Cochran ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม จากนั้นวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การแจกแจงแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-23 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุด เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่มีการยอมรับจากผู้ให้บริการทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือให้กับเครือข่ายและ ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันก็พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านราคา ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's, การใช้บริการ, การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

## ABSTRACT

The objectives of this study were to study 1) demographic factors which factors of innovation and technology adoption that influence the decision to use mobile 2) customer decision to use the mobile network by using marketing mix factors of service and 3) comparing customer decision to select the mobile network service which classified by demographic and innovation and technology adoption factors. The sample group was the mobile phone network costumers in Muang District, Kamphaeng Phet Province. By calculating, a total of 400 unidentified samples were obtained from Cochran's formula, using questionnaires as a collection tool. Then, the results were analyzed with the SPSS. The statistics used were: Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Reference statistics were t-test and One-Way analysis of variance (One-Way ANOVA).

The results showed that the most mobile network service user is female, age between 15-23 years old, single, a bachelor's degree student career and average monthly income. Considering the factors of innovation and technology adoption, most of the users decide to select mobile network from the AIS network. Because it is a network that has been accepted by many users across the country; thus, AIS is more reliable the network and service. The study of the results of the marketing mix factor 4C's experiment found that mobile phone network users focus on the factors of the overall 4C's marketing mix at a high level when considered on a case-by-case basis, it was at a high level in every aspect, namely convenience, the value to be received, communication and price, respectively.

**Keywords:** Mobile Network, Marketing Mix Factors 4C's, Service Utilization, Innovation and Technology Adoption

## บทนำ

โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์สำคัญและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นอย่างยิ่ง ด้วยวิวัฒนาการทางโทรศัพท์ด้านการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communications) ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและได้รับความนิยมน้อยมากด้วยคุณลักษณะพิเศษ คือ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (Access Capacity) และความสามารถในการเคลื่อนที่ (Mobility Capability) ที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ในทุกสถานที่และทุกเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรคมนาคมจึง พยายามหากลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการกับเครือข่ายของตน และเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (พระ สุธรรณาน, 2557) ในปัจจุบัน ประเทศไทยอนุญาตให้ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้เข้ามามีบทบาททางการแข่งขันกันอย่างเสรี จึงทำให้เกิดการการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ให้บริการทางการสื่อสารโทรคมนาคมจึงต้องนำเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาที่ทันสมัย ประสิทธิภาพสูง ราคาไม่แพง มีการให้บริการที่รวดเร็ว และประทับใจ มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (ICM) และมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า (วงศกร ปิยะนันท์, 2559)

ปัจจุบัน ตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ถูกควบคุมโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 3 รายได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน (AIS), บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน (DTAC) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (TRUE MOVE H)เป็นต้น ซึ่งในแต่ละผู้ให้บริการมีจุดเด่นหรือลักษณะที่แตกต่างกันไปจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการนำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

## 1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร และค่าสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดตัวแปรทางด้านอื่นๆ ทางด้านประชากรที่สำคัญ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง หรือทฤษฎี เอส - อาร์ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” (the services marketing mix) ที่รู้จักกันในชื่อ 4C's ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบยังไม่ครอบคลุม ในบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการ และไม่สมบูรณ์ที่จะนำมาใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) ได้อย่างตรงจุด และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป โดยแนวความคิดทางการตลาด 4P's เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า เป็นเครื่องมือที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าของกิจการ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งนี้โลกของการแข่งขันทางการตลาดในยุคดิจิทัลที่ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง จึงมีการปรับมุมมองแนวความคิดจาก 4P's พัฒนาการตลาดผ่านมุมมองลูกค้า 4C's ซึ่งเน้นการรับรู้ของลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือความต้องการของผู้บริโภค

(Consumer Wants and Needs), ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy), ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจะเน้นให้ความสำคัญที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก (Admin, 2020) และแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย อันได้แก่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) และ 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีการที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่าเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัส เทคโนโลยี การถูกชักจูงให้ยอมรับเทคโนโลยีตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธการปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญของตัวบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วชิราภรณ์ พัดเกิดและคณะ, 2564) อธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยแนวคิดของ (Roger & Shoemaker, 1978) การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness Stage) ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) และขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนเองอย่างเต็มที่หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น (Foster, 1973) ยอมรับว่าการที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษามาก่อนขั้นตอนการรับรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนเมื่อเขาแน่ใจว่า สิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงสรุปได้ว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา มีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

##### 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น (z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ ในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = เปอร์เซนต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของจะได้ค่าดังนี้

##### 1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและ

เทคโนโลยี (การรับรู้ การสนใจ การประเมินค่า การทดลอง และการยอมรับ) 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's (Lauterborn, 1990; Kambil, & Nunes, 2000;  
Parasuraman, 1998) ได้แก่ คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Needs) ราคา (Customer's Cost) ความสะดวก (Convenience)  
การติดต่อสื่อสาร (Communication)

### 1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน  
มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการรับรู้ สนใจ ประเมินค่า ทดลองและยอมรับ ที่  
แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

### 1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงในข้อที่ 2

### 1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)  
ด้วย Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่าง  
สามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป  
ทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ คือ  
หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่  
เกี่ยวข้อง

### 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หา  
การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard  
Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ LSD ที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 และการวิเคราะห์ค่า t-test เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและ  
เทคโนโลยี และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's

## 2. เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับ  
การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย 1) ผศ.ดร.ปณิสรา จรัสวิญญู  
2) อาจารย์พัทธภรณ์ อารีเอื้อ 3) อาจารย์ ดร.พลอยพรรณ สอนสุวิทย์



### คิวอาร์โค้ดแบบสอบถาม

และได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับคะแนนและแปลความหมายสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|------------------|------------|
| มากที่สุด        | 5 คะแนน    |
| มาก              | 4 คะแนน    |
| ปานกลาง          | 3 คะแนน    |
| น้อย             | 2 คะแนน    |
| น้อยที่สุด       | 1 คะแนน    |

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

### 3. กลุ่มเป้าหมาย/ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของ AIS, DTAC และ True Move H จำนวน 212,209 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ AIS, DTAC และ True Move H อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอนจากสูตรของ Cochran ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร และเนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ ในกลุ่มตัวอย่าง (P) และ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง (q) จึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ P = 50% หรือ 0.5 และ q = 50% หรือ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

**4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หาการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่า t-test

### ผลการวิจัย

1. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.75) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.00) ประกอบอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 45.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 54.25) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| เพศ               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| ชาย               | 133        | 33.25  |
| หญิง              | 267        | 66.75  |
| รวม               | 400        | 100.00 |
| อายุ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 15 ปี     | 6          | 1.50   |
| 15-23 ปี          | 217        | 54.25  |
| 24-31 ปี          | 125        | 31.25  |
| 32-39 ปี          | 26         | 6.50   |
| 40 ปี ขึ้นไป      | 26         | 6.50   |
| รวม               | 400        | 100.00 |
| สถานภาพ           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| โสด               | 335        | 83.75  |
| สมรส              | 53         | 13.25  |
| หม้าย             | 12         | 3.00   |
| รวม               | 400        | 100.00 |
| ระดับการศึกษา     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 18         | 4.50   |
| มัธยมศึกษา        | 59         | 14.75  |
| ปวช/ปวส           | 98         | 24.50  |
| ปริญญาตรี         | 216        | 54.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 9          | 2.25   |



(ต่อ) ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| อาชีพ                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| นักเรียน              | 26         | 6.50   |
| นักศึกษา              | 181        | 45.25  |
| เจ้าของกิจการ/อิสระ   | 64         | 16.00  |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 23         | 5.75   |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 72         | 18.00  |
| อื่น ๆ โปรดระบุ       | 34         | 8.50   |
| รวม                   | 400        | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| น้อยกว่า 10,000 บาท   | 217        | 54.25  |
| 10,001 – 20,000 บาท   | 139        | 34.75  |
| 20,001 – 30,000 บาท   | 29         | 7.25   |
| 30,001 – 40,000 บาท   | 2          | 0.50   |
| มากกว่า 40,000 บาท    | 13         | 3.25   |
| รวม                   | 400        | 100.00 |

2. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครือข่ายทรูมูฟ และเครือข่ายดีแทค ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ชั้นการรับรู้  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| เอไอเอส        | 189        | 47.25  |
| ดีแทค          | 94         | 23.50  |
| ทรูมูฟ         | 117        | 29.25  |
| ชั้นสนใจ       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เอไอเอส        | 198        | 49.50  |
| ดีแทค          | 86         | 21.50  |
| ทรูมูฟ         | 116        | 29.00  |
| ชั้นประเมินค่า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เอไอเอส        | 195        | 48.75  |
| ดีแทค          | 95         | 23.75  |
| ทรูมูฟ         | 110        | 27.50  |



## (ต่อ) ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ชั้นทดลอง     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| เอไอเอส       | 203        | 50.75  |
| ดีแทค         | 94         | 23.50  |
| ทรูมูฟ        | 103        | 25.75  |
| ชั้นการยอมรับ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เอไอเอส       | 193        | 48.25  |
| ดีแทค         | 87         | 21.75  |
| ทรูมูฟ        | 120        | 30.00  |

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงดังตารางที่ 3

## ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------|-----------|------|----------------|
| ด้านคุณค่าที่จะได้รับ         | 4.17      | 0.68 | มาก            |
| ด้านราคา                      | 4.03      | 0.76 | มาก            |
| ด้านความสะดวก                 | 4.19      | 0.69 | มาก            |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร          | 4.13      | 0.70 | มาก            |
| โดยรวม                        | 4.13      | 0.71 | มาก            |

## 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ และด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร โดยเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศหญิง

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านคุณค่าที่จะได้รับ, ด้านราคา, ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านคุณค่า

ค่าที่จะได้รับ, ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านคุณค่าที่จะได้รับ, ด้านราคา, ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านคุณค่าที่จะได้รับ, ด้านราคา, ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านคุณค่าที่จะได้รับ, ด้านราคา, ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี โดยมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพ นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาจเป็นเพราะในจังหวัดกาฬงเพชรโดยส่วนใหญ่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งอัตราการแต่งงานของประชาชนในประเทศไทยลดน้อยลงผู้หญิงครองโสดมากยิ่งขึ้นจึงมีความต้องการที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นเนื่องจากมีความต้องการที่จะติดต่อกับเพื่อนเพื่อสร้างความสุขและความบันเทิงให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ และ จิตตารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรกรต มธุรพจน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค มากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคต่ำที่สุด

1.2 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุด รองลงมา เครือข่ายทรูมูฟ และเครือข่ายดีแทค อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุดโดยมีการให้ความสนใจที่จะหา

รายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ ข้อมูลเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครือข่ายเอไอเอส และคิดว่าเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอสจะให้ประโยชน์และคุ้มค่าแก่การใช้งาน หากทดลองเลือกใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายเอไอเอสจะสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจอมพล เล้ารุ่งเรือง (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาความรู้ในสิ่งที่สนใจมากที่สุด ด้านความบันเทิง ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูหนัง ฟังเพลงมากที่สุด ด้านการติดต่อสื่อสาร ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด ด้านการติดตามข่าวสาร ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยีมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิตร จันทร์อัป (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย ภูมิหลังของครอบครัว ฐานะของครัว อาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง การศึกษาของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง รูปแบบสังคมภายในครอบครัว 2) ค่านิยมและวัฒนธรรม 3) นวัตกรรมและเทคโนโลยี 4) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านราคา อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งจะพิจารณาจากความชัดเจนของสัญญาณภาพและเสียงมีการแจกแจก รายละเอียดของราคาในแต่ละแพ็คเกจอย่างชัดเจน สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางแอปพลิเคชันหรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และมีการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ และ วิฑริณี ศิริมงคล (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปิยะนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง การต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตทุกครั้ง และการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจากทีมช่างเทคนิคคอยดูแลตรวจแก้ และคอยให้คำปรึกษาในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้อง

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

3.1 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านคุณค่าที่จะได้รับ, ด้านราคา, ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้งานแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายจากสื่อหลายประเภทเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการบริการกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงที่เป็นยุคเติบโตทางธุรกิจจะมีการเจริญของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้ชอบค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารผ่าน

ช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายขอรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพิศ ทูปิยะ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสารสนเทศของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนิสิตที่เรียนกลุ่มคณะต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1.1 ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทางด้านราคา ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมแก่คุณภาพเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นมีราคาที่ถูกลงกว่า และราคาในแต่ละแพ็คเกจอย่างชัดเจน ส่วนทางด้าน การติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการให้บริการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ทราบ

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนปรับปรุงการทำงาน และครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ในอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต

2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

## เอกสารอ้างอิง

กรกรต มธูรพจน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพิศ ทูปิยะ. (2560). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสารสนเทศของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

จอมพล เล้ารุ่งเรือง. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานโยบายและการ

บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โสไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐมน กัสปะ และฐิติารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือวารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 102-114.

ประวิตร จันอับ. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พชระ สุทธฐาน. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วงศกร ปิยะนันท์. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วชิราภรณ์ พัดเกิดและคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(43), 363-375.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Kambil, A., & Nunes, P. (2000). Internet marketing: Lessons from the field. Research Note Accenture Institute for Strategic Change.

Kotler, Philip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words takeover. Advertising Age, 61(41), 26.

Rogers Everett M. and Shoemaker F. Floyd. (1978). Communication of innovations: A cross-cultural approach. New York: The Free Press.