



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นนทวัฒน์ กาญจนสมบูรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



นนทวัฒน์ กาญจนสมบูรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย นนทวัฒน์ กาญจนสมบูรณ์

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ชื่อ : นนทวัฒน์ กาญจนสมบูรณ์
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยงานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งจุดเด่นการบริการที่สามารถใช้ควบคู่กับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ และแพ็คเกจอยู่ในช่วงประมาณ 500-1,000 บาท ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยพบว่า คะแนนโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก และคะแนนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย 20 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ มี 11 องค์ประกอบย่อย 2) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มี 9 องค์ประกอบย่อย

(การค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 66 หน้า)

คำสำคัญ : ผู้บริโภคที่ใช้บริการ, ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ, เครือข่ายเน็ตเวิร์ค, ส่วนประสมทางการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Name : NONTAVAT KANJANASOMBOON
Thesis Title : FACTOR INFLUENCING THE DECISION MAKING ON THE NETWORK SERVICE
CHOOSE OF A CONSUMERS USING A SERVICE IN BANGKOK METROPOLITAN
REGION AND PERIMETER
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Thesis Advisor :Associate Professor Lt.JG.Dr. TAWEESAK ROOPSING
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study's objectives aim to: 1) examine the choosing behavior of network service , 2) evaluate the importance levels of factors influencing the decision-making on the network service choose, and 3) analyze the components of factors influencing the decision-making on the network service choose of a consumers using a service in Bangkok metropolitan region and perimeter. The sample group included 100 consumers using a service in Bangkok metropolitan region and perimeter, with questionnaires as the research tools. The research statistics included percentages, averages, standard deviations, and factor analysis, with statistical significance set at .05

The research findings revealed that consumer behavior tends to involve choose decisions for communication Including service highlights that can be used in conjunction with other devices and packages are in the budget range of 500-1,000 baht. Regarding the importance of factors, the research indicated that the overall score had the high significance. And for the score by aspect, the promotion had the high average score. While The factors influencing the decision-making on the network service choose of a consumers using a service in Bangkok metropolitan region and perimeter consisted 2 main factors and 20 sub-factors, which were: 1) product price and service consisted 11 sub-factors, 2) place and promotion consisted 9 sub-factors

(Total 66 pages)

Keywords: Consumers using a service, choosing factors, network service, Marketing Strategy or Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและรองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เศรษฐนรากุล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มจร. และรองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มจร. ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ และบุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุก ๆ คนในครอบครัวที่ได้ให้ความหวังใจ และกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นนทวัฒน์ กาญจนสมบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง (ถ้ามี).....	ฌ
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี).....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	14
3.1 ประเภทการวิจัย	14
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	22
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	24
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
4.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก ก	50
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	51
ภาคผนวก ข	52
แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
ภาคผนวก ค	58
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	59
ภาคผนวก ง	61
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	62
ภาคผนวก จ	65
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง (ถ้ามี)

	หน้า
4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	19
4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	20
4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ	20
4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	21
4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	22
4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละทั่วไปที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	22
4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละทั่วไปที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านจุดเด่นการบริการ	23
4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละทั่วไปที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านแพ็คเกจการเลือกใช้บริการ	24
4-10 ตารางแสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ และรายละเอียดข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ	24
4-11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม	26
4-12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์	27
4-13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา	28
4-14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4-15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด	30
4-16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบรายข้อ	31
4-17 ตารางแสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
4-18 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
4-19 ตารางแสดงค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)	34
4-20 ตารางแสดงองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย จากการสกัดปัจจัย/องค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ	35
4-21 ตารางแสดงรายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 1	35
4-22 ตารางแสดงรายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อย ในองค์ประกอบหลักที่ 2	37
4-23 ตารางแสดงชื่อองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย	38
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale	62
ง-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)	63

สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)

	หน้า
1-1 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย	1
1-2 แสดงให้ทราบถึงจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันในปี 2562 อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาที	2
1-3 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562	3
2-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
4-1 แผนภาพแสดงน้ำหนักองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

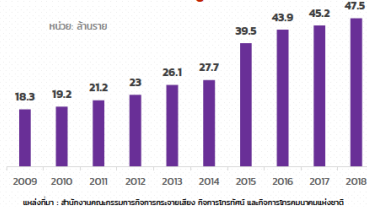
ปัจจุบันถือเป็นยุคของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในปัจจุบันนั้นถือว่ารวดเร็วมาก การสื่อสารไร้สาย เป็นเครือข่ายการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน สามารถสังเกตได้จากสถานที่ต่าง ๆ มักจะมีบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ไม่ว่าจะเป็นตามร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล สนามบิน มหาวิทยาลัย หรือแม้กระทั่งบนรถโดยสารประจำทาง ซึ่งจะเป็นป้ายสัญลักษณ์ “Wi-Fi Zone” ติดตามสถานที่นั้น ๆ คำว่า Wi-Fi ที่ใช้กันนั้นกลายเป็นคำที่ใช้เรียกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายแบบไร้สายไปแล้ว

พฤติกรรมผู้บริโภคของโลกมีการเปลี่ยนแปลงโดยประชากรมีประสบการณ์และทักษะในการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน โดยก่อนวิกฤติการระบาดของ COVID-19 การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เกิด Digital Disruption ขึ้นโดยอัตโนมัติ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้สรุปข้อมูล รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 ซึ่งเป็นรายงานอย่างเป็นทางการฉบับล่าสุด ที่เป็นการสำรวจก่อนการระบาดของ COVID-19 ดังแสดงในภาพที่ 1-1

อินเทอร์เน็ต กับ Lifestyle ของคนไทยที่เปลี่ยนไป

ประชากรไทย 66.4 ล้านคน
เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านราย

คิดเป็นสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า **70%**
9 ปีที่ผ่านมา **เติบโตสูงกว่า 150%**



แหล่งที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระทรวงมหาดไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

“ ภาครัฐจะดูแลคนไทยอย่างไร
ให้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่าง
สร้างสรรค์ มั่นคง และปลอดภัย ”

ETDA ให้ความสำคัญในการเก็บตัวเลข
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ของประเทศไทย
อย่างต่อเนื่องเป็น **ปีที่ 7**

ภาพที่ 1-1 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

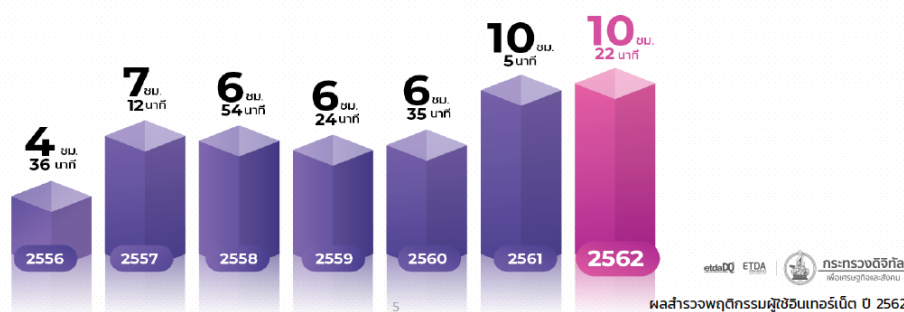
หมายเหตุ : คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน, โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, จาก [https://www.etda.or.th/getattachment/0fd2010d-e43f-4936-b0d5-bd63d5b88db1/20200330_Thailand_IUB_2019_ETDA_Growth\(2\).jpg.aspx](https://www.etda.or.th/getattachment/0fd2010d-e43f-4936-b0d5-bd63d5b88db1/20200330_Thailand_IUB_2019_ETDA_Growth(2).jpg.aspx)

โดยตลอดระยะเวลา 9 ปีที่ผ่านมา (2552-2561) มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 150% โดยมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นในอัตราเร่งที่สูงขึ้นแบบทวีคูณ และครอบคลุมจำนวนประชากรกว่า 70% ซึ่งเท่ากับ 47.5 ล้านราย

ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

จากผลการสำรวจ
ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต
เฉลี่ยวันละ

10 ชั่วโมง 22 นาที
เพิ่มขึ้น จากปี 2561 **17 นาที**



ภาพที่ 1-2 แสดงให้ทราบถึงจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันในปี 2562 อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาที

หมายเหตุ : คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน, โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, จาก [https://www.etda.or.th/getattachment/0fd2010d-e43f-4936-b0d5-bd63d5b88db1/20200330_Thailand_IUB_2019_ETDA_Growth\(2\).jpg.aspx](https://www.etda.or.th/getattachment/0fd2010d-e43f-4936-b0d5-bd63d5b88db1/20200330_Thailand_IUB_2019_ETDA_Growth(2).jpg.aspx)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2562 ของ ETDA สามารถสรุปได้ว่า ทุกกลุ่มผู้บริโภค Demographic เช่น จำแนกข้อมูลตาม เพศ กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ รายภาคหรือพื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน เฉลี่ยประมาณ 10 ชั่วโมงเท่ากัน ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมใน 10 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรม Social Media ดูหนัง/ฟังเพลง ค้นหาข้อมูลออนไลน์ รับ-ส่งอีเมล ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ อ่านหนังสือทางออนไลน์ ซื้อสินค้าและบริการ ติดต่อสื่อสารออนไลน์ เล่นเกมออนไลน์ และใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live) โดยกิจกรรมหรือบริการทั้งหมดล้วนเป็นธุรกิจใหม่ในยุคดิจิทัลที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังแสดงในภาพที่ 1-3



ภาพที่ 1-3 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562

หมายเหตุ : คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน, โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, จาก [https://www.etda.or.th/getattachment/0fd2010d-e43f-4936-b0d5-bd63d5b88db1/20200330_Thailand_IUB_2019_ETDA_Growth\(2\).jpg.aspx](https://www.etda.or.th/getattachment/0fd2010d-e43f-4936-b0d5-bd63d5b88db1/20200330_Thailand_IUB_2019_ETDA_Growth(2).jpg.aspx)

การพัฒนาเครือข่ายโทรคมนาคม ระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายไร้สาย เครือข่ายดาวเทียม ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ทำให้สามารถค้นหาตำแหน่งได้อย่างแม่นยำ ประชากรในสังคมมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง คนทุกระดับอายุ เกือบทุกอาชีพ มีความต้องการสารสนเทศอยู่ตลอดเวลาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการบริหารประเทศก็มีการตั้งโครงการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสารสนเทศจึงควรเตรียมความพร้อมในการปรับตัว เพื่อให้สามารถนำเครือข่ายเน็ตเวิร์คและเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการได้นำมาวางแผนการตลาดและพัฒนาช่องทางการบริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันมากขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนดนั้น ดังนั้น จึงทำการเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2567 ถึงวันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2567

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.4.1 มาตรฐานเครือข่ายที่เลือกนำมาใช้ หมายถึง มาตรฐานของระบบเครือข่ายไร้สายจะอยู่ภายใต้ IEEE ซึ่งทาง IEEE นั้นก็ได้กำหนดมาตรฐานไว้หลายมาตรฐานแต่ละมาตรฐานก็จะมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ต่างกัน มีมาตรฐานต่างๆ ที่กำหนดตามประเภทของเครือข่ายไร้สายไว้ดังนี้

1.4.1.1 WPAN (Wireless Personal Area Network) เครือข่ายไร้สายส่วนบุคคล มีเทคโนโลยีที่รองรับ คือ บลูทูธ Zigbee WSN และอินฟราเรด

1.4.1.2 WLAN (Wireless Local Area Network) เป็นเทคโนโลยีการเข้าถึงแบบไร้สายที่ใช้งานในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในระยะใกล้ๆ เทคโนโลยีที่ใช้กันได้แก่ Wi-Fi

1.4.1.3 WMAN (Wireless Metropolitan Area Network) เป็นระบบเครือข่ายไร้สายระดับกลาง โดยเทคโนโลยีที่ใช้ เช่น เคเบิลทีวี

1.4.1.4 WWAN (Wireless Wide Area Network) เป็นเครือข่ายไร้สายขนาดใหญ่ โดยเทคโนโลยีที่ใช้จะเป็นเทคโนโลยีในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น 3G, 4G, 5G

1.4.2 รูปแบบการเชื่อมต่อข้อมูล หมายถึง รูปแบบการเชื่อมต่อข้อมูลของเครือข่ายไร้สายนั้นก็มีให้เลือกหลายแบบแต่ละแบบก็จะเหมาะกับงานที่แตกต่างกันออกไป ที่ใช้งานกันแพร่หลายจะมีรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ ad-hoc mode และ Infrastructure mode

1.4.3 ระยะทาง หมายถึง ระยะทางระหว่างโหนดกับแอ็กเซสพอยต์อยู่ใกล้กันหรืออยู่นอกขอบเขตรัศมีของสัญญาณ อาจทำให้การรับส่งสัญญาณช้าหรืออาจจะไม่สามารถรับได้เลย

1.4.4 พื้นที่การให้บริการ หมายถึง จุดพื้นที่ที่ใช้บริการกับระยะทางสายเคเบิลที่ถูกเชื่อมโยงไปยังจุดปล่อยสัญญาณกลาง หากพิจารณาว่ามีความเหมาะสม จึงจะมีการดำเนินการได้สามารถส่งข้อมูลภายในอาคาร หรือข้ามระหว่างเมืองไปจนถึงอีกซีกหนึ่งของโลก

1.4.5 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.6 ผู้ให้บริการ หมายถึง องค์กรหรือบริษัทผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายบริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค

1.4.7 ย่านความถี่ หมายถึง มาตรฐานของสัญญาณ Wireless สำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีอยู่ 2 ย่านความถี่ คือ 2.4 GHz และ 5GHz

1.4.7.1 ย่านความถี่ 2.4 GHz จะเป็นย่านความถี่เก่า จะมีจำนวนช่องสัญญาณทั้งหมด 11 ช่องสัญญาณสำหรับประเทศไทย มีลักษณะเด่นคือ สามารถส่งสัญญาณได้ในระยะไกล เนื่องจากเป็นคลื่นความถี่ต่ำ แต่มีข้อจำกัดทางด้านความเร็วการรับ-ส่งข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ที่เข้าหากมีการเชื่อมต่อที่มากขึ้น

1.4.7.2 ย่านความถี่ 5 GHz นั้นจะมีช่องสัญญาณประมาณ 24 ช่องสัญญาณ ซึ่งมากกว่าย่านความถี่ 2.4 GHz จึงทำให้มีการใช้งานแทบจะไม่ทับซ้อนกัน อีกทั้งย่านความถี่ 5GHz สามารถรับ-ส่งข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ด้วยความเร็วที่สูงขึ้นกว่าย่านความถี่ 2.4 GHz ถึง 3 เท่า แต่มีข้อด้อยตรงมีประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณได้ไม่ไกล

1.4.8 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P เป็นหลักในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.9 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการหาความรู้เพิ่มเติม การใช้ประกอบธุรกิจ การใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสาร เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ตลอดจนการใช้งานเพื่อรับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์บ้านเมือง

1.4.10 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล , สนทนา, อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด, การติดตามข่าวสาร, การสืบค้นข้อมูล / การค้นหาข้อมูล, การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ , การดาวน์โหลดเกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ , การติดตามข้อมูลภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่าง ๆ ออนไลน์, การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ , การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) , การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต , โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต , การอัปโหลดข้อมูล หรืออื่น ๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการใช้ในการพัฒนาเครือข่ายเน็ตเวิร์คให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กำหนดสมมติฐาน สร้างกรอบงานวิจัย ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler, P. and Armstrong, G. (2561). ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรอง การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการ

เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่า บรรลุเป้าหมายหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้ บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงาน ขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย ที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดย องค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Pricing) การจัด จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ก็ จะต้องสามารถกำหนดส่วน ประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรม ของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ศศิชา กัญทพงษ์. (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจากปัจจัย ทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

ฐานิสร ไกรกังวาร. (2561) การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หลังจากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบ สินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์. (2560) การตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่งการค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือแหล่งข้อมูลจากภายในที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560) การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นจำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภค สามารถรับได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจภัณฑ์ การจัดแสดง สินค้าเว็บไซต์แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและจากประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันผลิตภัณฑ์และผู้ซื้ออิทธิพลของ แหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตาม ผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อบุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการจากบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นเพื่อนญาติคนคุ้นเคยผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่ง ข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Sources)

ฤทัยภัทร ท้าวอง. (2557) การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความ ต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจจะจ่ายในราคาที่สูงเพื่อได้รับใช้บริการอย่างมีคุณภาพ ถ้ามีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ผู้บริโภคจะยอมเสียราคาที่คุ้มค่างบเงินที่จะเสียไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่ง

ความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่าง การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

Schiffman and Wisenblit. (2558) กล่าวคือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและ ขนาดของใช้ ในครัวเรือน และทั้งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้ สามารถชักถามหรือทำการสังเกต ได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่ กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

Kotler & Armstrong. (2561) กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

- อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถ วิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

- เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่ นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทาง ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชาย อาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมี กำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะ ส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่ อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับ ปัจจัย ด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลาย มักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้การศึกษา และ อาชีพเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่ม ผู้บริโภคได้ตามความต้องการ และประสบความสำเร็จได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูษณะ เตชะคณา. (2563: 43) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้ง ก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ซื้อและภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว ประกอบด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินหลังใช้ (Evaluating) และ

การกำจัด (Disposing) สินค้า (เมื่อสินค้าเก่าแล้วหรือการกำจัดบรรจุภัณฑ์หลังจากที่ใช้สินค้าหมดแล้ว)

รัฐวิชัย พัฒนจิระรุจน์. (2557) ได้ให้ความเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เช่น ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ตัวแปรเชิงพฤติกรรม และกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้ต่อผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนสามารถอธิบายโดยละเอียด คือ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2558, น. 10) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกและการจัดการ ความรู้สึกเป็นความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วยนักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้อง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งาน ตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลมาจากหลายแหล่งทั้งการทำแบบสอบถาม รวมถึงหาข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย องค์ประกอบต่าง ๆ ประกอบกับสถานะของการแข่งขันในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ให้บริการต้องปรับตัวโดยพยายามเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลักดันให้มีการสมัครใช้บริการต่อไป รวมถึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำเป็นแผนงานด้านการบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน แผนกลยุทธ์การตลาด การประเมิน และควบคุมกลยุทธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการนำเสนอบริการ ให้ตรงกับความต้องการของของผู้ใช้งานและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่จะได้รับบริการที่ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วชิราภรณ์, อธิวัฒน์, วินัย, ทรงพล, และธนัตถ์นันท์. (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปจำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เพื่อหา

ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครือข่าย 5G และปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครือข่าย 5G มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขบริการและปัจจัย ด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ การ ประชาสัมพันธ์และส่วนลดร้านค้า และปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ เครือข่าย 5G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครือข่าย 5G ได้ร้อยละ 13.5 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 86.5 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

กิตติ พรหมประพันธ์. (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวจำแนกข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทุกด้านในระดับที่มาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ต 501-1000 บาท และพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

สถานภาพทั่วไป

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.สถานภาพ
- 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5.ระดับการศึกษา
- 6.อาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ปัจจัยด้านราคา
- 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
เครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้
บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนประชากร 5,494,932 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565: ออนไลน์)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง สำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ จุดเด่นการบริการ แพคเกจในช่วงงบประมาณต่าง ๆ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทาง ในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น (ภาคผนวก) ของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เมื่อค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมากกว่า 0.80

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน ในวันที่ 1-20 กันยายน ปี พ.ศ. 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อแจกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ที่มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563: 148-167)

3.6.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหาค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้ นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ เป็น 5 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	74	74.00
2. หญิง	26	26.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.00 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	26	26.00
2. 25 – 40 ปี	54	54.00
3. 40 ปีขึ้นไป	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	61	61.00
2. สมรส	36	36.00
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกทาง	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ โสด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ หม้าย/หย่าร้าง/แยกทาง คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	9	9.00
2. 15,000 – 30,000 บาท/เดือน	38	38.00
3. 30,001 – 50,000 บาท/เดือน	32	32.00
4. 50,001 – 70,000 บาท/เดือน	19	19.00
5. 70,001 – 100,000 บาท/เดือน	2	2.00
6. มากกว่า 100,000 บาท/เดือน	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 15,000 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ 30,001 – 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00 50,001 – 70,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.00 70,001 – 100,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 100,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	16.00
2. ปริญญาตรี	64	64.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	20	20.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อาชีพ
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	22	22.00
2. พนักงานบริษัท	36	36.00
3. เจ้าของกิจการ	17	17.00
4. พนักงานปฏิบัติการ	16	16.00
5. อื่นๆ (นักศึกษา,นักเรียน)	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.00 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.00 พนักงานปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ (นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.00 , นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 4.00) คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละทั่วไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อใช้ประกอบธุรกิจ	17	17.00
2. เพื่อการติดต่อสื่อสาร	61	61.00
3. เพื่อความบันเทิง	22	22.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่าการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 22.00 และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านจุดเด่นการบริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละทั่วไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านจุดเด่นการบริการ

จุดเด่นการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเหมาะสม	26	26.00
2. สามารถใช้ควบคู่กับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้	41	41.00
3. ตัวแทนผู้ให้บริการมีบริการที่ดี	20	20.00
4. พื้นที่ที่อยู่อาศัยสามารถติดตั้งได้ง่าย	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่าการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คจากจุดเด่นการบริการมากที่สุด ได้แก่ สามารถใช้ควบคู่กับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตัวแทนผู้ให้บริการมีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คจากจุดเด่นการบริการน้อยที่สุดได้แก่ พื้นที่ที่อยู่อาศัยสามารถติดตั้งได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านแพ็คเกจการเลือกใช้บริการปรากฏผลดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละทั่วไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านแพ็คเกจการเลือกใช้บริการ

แพ็คเกจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	31	31.00
2. 500-1,000 บาท	50	50.00
3. 1,000-1,500 บาท	14	14.00
4. มากกว่า 1,500 บาท	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่าการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คจากแพ็คเกจมากที่สุด ได้แก่ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 1,000-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 และการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คจากแพ็คเกจน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 20 ข้อ ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 สัญลักษณ์ที่ใช้ และรายละเอียดข้อความแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

สัญลักษณ์	ข้อความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	
a1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์
a2	ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
a3	คุณภาพของสัญญาณ
a4	มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย
a5	มาตรการรักษาความปลอดภัย

สัญลักษณ์	ข้อความคำถาม
2. ด้านราคา	
b1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ
b2	ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า
b3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน
b4	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
b5	มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	
c1	มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย
c2	เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ถูกคำ ต้องการ
c3	เครือข่ายเน็ตเวิร์กมีความน่าสนใจ
c4	มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ
c5	มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	
d1	มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด
d2	มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น แรตเตอร์ขยายสัญญาณ
d3	มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม
d4	มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม
d5	ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง

โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเพื่อจัดระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญ	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	อยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.55	มาก
ด้านราคา	4.06	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.60	มาก
โดยภาพรวม	4.10	0.52	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03 – 4.20 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.20$) (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.06$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.98	0.61	มาก
2. ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.99	0.58	มาก
3. คุณภาพของสัญญาณ	4.03	0.67	มาก
4. มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	4.05	0.70	มาก
5. มาตรการรักษาความปลอดภัย	4.08	0.72	มาก
โดยรวม	4.03	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.08 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.08$) มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$) คุณภาพของสัญญาณ ($\bar{X} = 4.03$) ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.99$) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ	4.04	0.60	มาก
2. ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.08	0.63	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน	4.07	0.70	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.03	0.72	มาก
5. มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.02	0.77	มาก
โดยรวม	4.06	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.02 – 4.08 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.08$) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน ($\bar{x} = 4.07$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ ($\bar{x} = 4.04$) ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.03$) และมีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย	4.03	0.61	มาก
2. เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ถูกคำต้องการ	3.94	0.65	มาก
3. เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ	4.13	0.75	มาก
4. มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ	4.07	0.67	มาก
5. มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง	4.39	0.74	มาก
โดยรวม	4.11	0.58	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.94 – 4.39 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.39$) เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.13$) มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.07$) มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.03$) และเจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ถูกคำต้องการ ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด	4.13	0.66	มาก
2. มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ขยายสัญญาณ	4.03	0.71	มาก
3. มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม	4.33	0.69	มาก
4. มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม	4.05	0.72	มาก
5. ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง	4.46	0.76	มาก
โดยรวม	4.20	0.60	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03 – 4.46 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.46$) มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.33$) มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.13$) มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.05$) และมีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ขยายสัญญาณ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบรายชื่อ

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของแต่ละข้อคำถาม รวมทั้งหมด 20 ข้อคำถาม มาเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบรายชื่อ

สัญลักษณ์	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.
d5	ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง	4.46	0.76
c5	มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง	4.39	0.74
d3	มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม	4.33	0.69
c3	เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ	4.13	0.75
d1	มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด	4.13	0.66
a5	มาตรการรักษาความปลอดภัย	4.08	0.72
b2	ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.08	0.63
b3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน	4.07	0.70
c4	มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ	4.07	0.67
a4	มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	4.05	0.70
d4	มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม	4.05	0.72
b1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ	4.04	0.60
a3	คุณภาพของสัญญาณ	4.03	0.67
b4	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.03	0.72
c1	มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย	4.03	0.61
d2	มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ขยายสัญญาณ	4.03	0.71
b5	มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.02	0.77

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

a2	ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.99	0.58
a1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.98	0.61
c2	เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ถูกคำต้องการ	3.94	0.65

จากตารางที่ 4.16 พบว่าข้อคำถามที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดหากใช้บริการต่อเนื่อง สัญญาณทีวีเพิ่มเติมตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ไม่มี	2
2	-	1
3	ไม่มีค่ะ	1
4	สัญญาณไม่ค่อยเสถียร	1

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4-17 พบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความถี่มากที่สุด ได้แก่ ไม่มี รองลงมา ได้แก่ - ไม่มีค่ะ และสัญญาณไม่ค่อยเสถียร ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในข้อคำถาม 20 ข้อ เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และตั้งชื่อองค์ประกอบหลักให้สอดคล้องกับตัวแปรปัจจัยหรือองค์ประกอบย่อยของกลุ่มปัจจัยนั้น

4.5.1 การวิเคราะห์หาองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร โดยวิเคราะห์จากค่าสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์ ด้วยวิธี Factor Analysis (ชานินทร์, 2563 : 532) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน ในข้อคำถาม 20 ข้อ ด้วยการพิจารณาค่าของ Bartlett's Test of Sphericity กรณีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.924
Approx. Chi-Square	1636.029
Bartlett's Test of Sphericity df	190
Sig.	.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.92 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และมากกว่า 0.05 แสดงว่า มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ในการจัดกลุ่ม 20 ข้อ ด้วย Bartlett's Test ผลพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำไปจัดกลุ่มในขั้นตอนต่อไป

4.5.2 ผลการจัดกลุ่มรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทำการสกัดปัจจัย หรือองค์ประกอบ (Extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ใช้ค่าไอเกน (Eigen values) มากกว่า 0.5 วิธีในการหมุนแกนหลักแบบวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด โดยกำหนดให้หมุนแกนสูงสุด 20 รอบ ผลปรากฏดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่ได้จากการสกัดองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)

ค่าไอเกนหลังจากการสกัดปัจจัย/องค์ประกอบ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)			
องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1.	11.86	59.32	59.32
2.	1.18	5.90	65.22
3.	0.85	4.23	69.45
4.	0.80	4.00	73.45
5.	0.70	3.49	76.94
6.	0.59	2.94	79.88
7.	0.53	2.65	82.52
8.	0.44	2.22	84.74
9.	0.42	2.10	86.84
10.	0.40	2.01	88.84
11.	0.36	1.80	90.64
12.	0.33	1.66	92.31
13.	0.31	1.54	93.85
14.	0.26	1.28	95.12
15.	0.24	1.20	96.33
16.	0.20	0.98	97.31
17.	0.19	0.93	98.23
18.	0.17	0.87	99.10
19.	0.1	0.47	99.58
20.	0.1	0.43	100.00

จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) หมุนแกนแบบวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) ใช้ค่าไอเกน (Eigen values) มากกว่า 0.5 ได้องค์ประกอบหลักทั้งหมด 2 องค์ประกอบ มีค่าไอเกน (Eigen values) อยู่ระหว่าง 0.80-11.86 และมีค่าของความแปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 73.45

เมื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร (Factor Loading) ที่มีต่อองค์ประกอบหลักนั้น ๆ จะพิจารณาเลือกตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์ หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีต่อองค์ประกอบหลักนั้น ๆ มากที่สุด และต้องมีค่ามากกว่า 0.05 แล้วจัดตัวแปรหรือองค์ประกอบย่อยเข้าสู่กลุ่มองค์ประกอบหลักนั้น ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 องค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย จากการสกัดปัจจัย/องค์ประกอบของรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA)

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย
องค์ประกอบหลักที่ 1	a5 , b4 , b5 , a4 , a3 , c2 , a2 , b3 , b1 , a1 , b2
องค์ประกอบหลักที่ 2	d5 , d1 , d2 , c5 , c4 , d4 , c3 , d3 , c1

4.5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยหรือปัจจัยย่อยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) ได้รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2 องค์ประกอบหลัก โดยมีรายละเอียด และค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

4.5.3.1 องค์ประกอบหลักที่ 1

องค์ประกอบหลักที่ 1 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 11 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีผลต่อองค์ประกอบหลักที่ 1 โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่ 1

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	a5	มาตรการรักษาความปลอดภัย	0.75

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

2	b4	ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	0.75
3	b5	มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	0.73
4	a4	มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	0.73
5	a3	คุณภาพของสัญญาณ	0.72
6	c2	เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	0.66
7	a2	ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.65
8	b3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน	0.64
9	b1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ	0.62
10	a1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.60
11	b2	ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.59

จากตารางที่ 4-21 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 11 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มาตรการรักษาความปลอดภัย 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย 3) มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนตามลำดับ

4.5.3.1 องค์ประกอบหลักที่ 2

องค์ประกอบหลักที่ 2 ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรปัจจัย 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่มีผลต่อองค์ประกอบหลักที่ 2 โดยเรียงลำดับจากค่ามากไปน้อย ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 รายละเอียดและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในองค์ประกอบหลักที่ 2

ลำดับที่	องค์ประกอบย่อย (ข้อ)	รายละเอียดองค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1	d5	ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง	0.88
2	d1	มีโปรแกรมส่วนลดเมื่อใช้งานครบ ระยะเวลาที่กำหนด	0.75
3	d2	มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ ขยายสัญญาณ	0.74
4	c5	มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลาย ช่องทาง	0.74
5	c4	มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ	0.70
6	d4	มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณ โทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม	0.70
7	c3	เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ	0.65
8	d3	มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวี เพิ่มเติม	0.60
9	c1	มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย	0.60

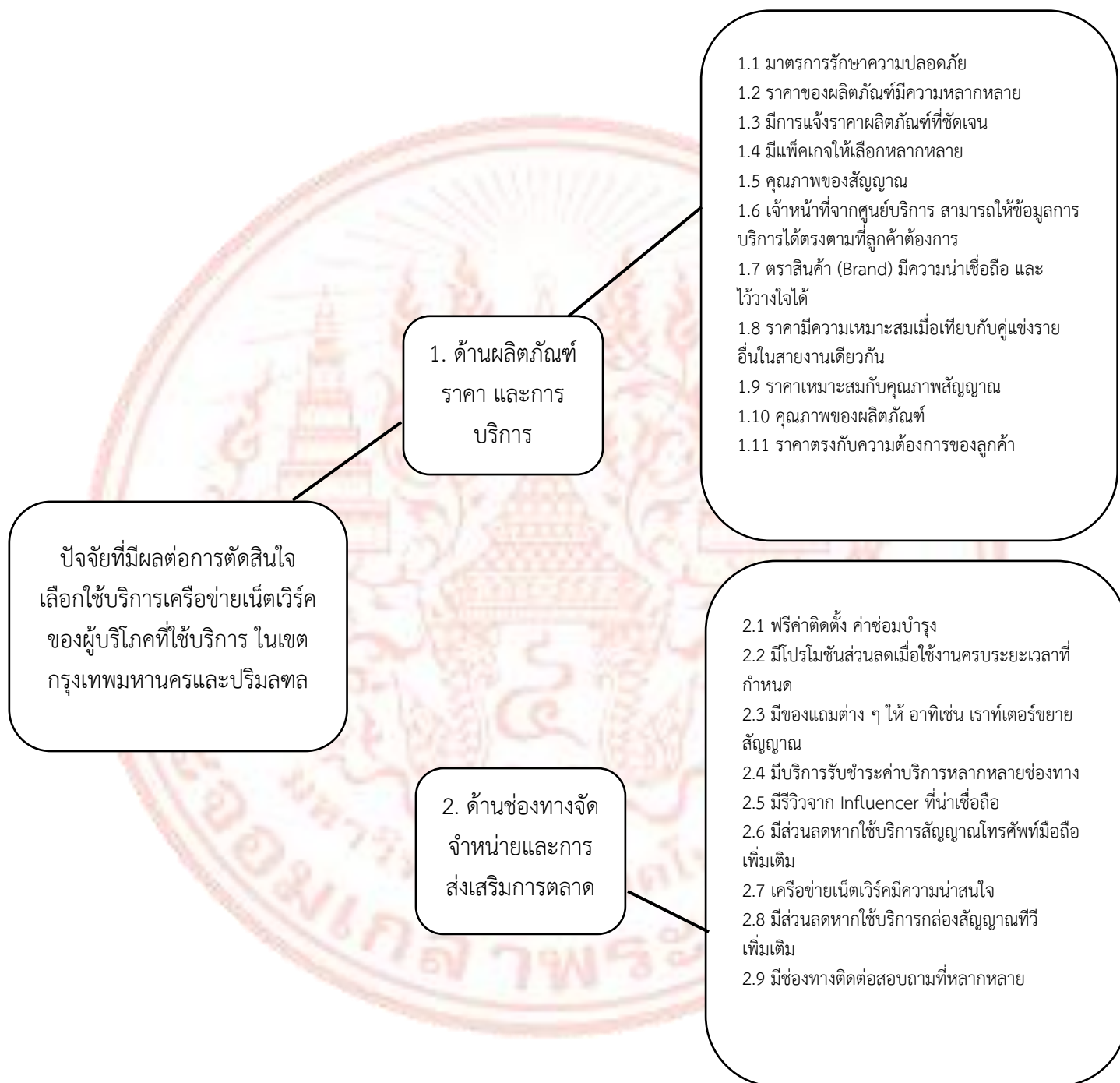
จากตารางที่ 4-22 พบว่า องค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวนองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 9 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง 2) มีโปรแกรมส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด 3) มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ขยายสัญญาณ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรปัจจัยแต่ละตัวที่มีต่อองค์ประกอบหลัก นั้นๆ เรียบร้อยแล้ว จากนั้นเป็นขั้นตอนของการตั้งชื่อองค์ประกอบหลักให้สอดคล้องกับองค์ประกอบ ย่อย หรือปัจจัยย่อยทุกตัวภายในกลุ่มนั้น ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 ชื่อองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย

องค์ประกอบที่	องค์ประกอบย่อย	ชื่อองค์ประกอบหลัก
1	1) มาตรการรักษาความปลอดภัย	ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การบริการ
	2) ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	
	3) มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	
	4) มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	
	5) คุณภาพของสัญญาณ	
	6) เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูล การบริการได้ตรงตามที่ถูกคำต้องการ	
	7) ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้	
	8) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งราย อื่นในสายงานเดียวกัน	
	9) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ	
	10) คุณภาพของผลิตภัณฑ์	
	11) ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า	
2	1) ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริม การตลาด
	2) มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่ กำหนด	
	3) มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราช์เตอร์ขยาย สัญญาณ	
	4) มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง	
	5) มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ	
	6) มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ เพิ่มเติม	
	7) เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ	
	8) มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวี เพิ่มเติม	
	9) มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย	

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4-1 แผนภาพแสดงน้ำหนักองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่เลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.963 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม รวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คคืออะไร เลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คโดยพิจารณาจากจุดเด่นใดมากที่สุด และเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คโดยพิจารณาจากแพ็คเกจช่วงงบประมาณใด โดยการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมี

องค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ดังนี้ ด้านเพศ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.00 ด้านอายุ เป็นช่วงอายุ 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 ด้านสถานภาพ เป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.00 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น 15,000 - 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ด้านระดับการศึกษา เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.00 และด้านอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.00

5.1.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค เป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 61.00 ด้านจุดเด่นของการบริการ เป็นสามารถใช้ควบคู่กับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 41.00 และด้านแพ็คเกจโดยพิจารณาจากช่วงงบประมาณ เป็น 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.20$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.06$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.08$) มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$) คุณภาพของสัญญาณ ($\bar{X} = 4.03$) ตรายี่ห้อ (Brand) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.99$) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.1.3.2 ด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ได้แก่ ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน ($\bar{X} = 4.07$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ ($\bar{X} = 4.04$) ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.03$) และมีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.39$) เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.13$) มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.07$) มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.03$) และเจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.46$) มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.33$) มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.13$) มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.05$) และมีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ขยายสัญญาณ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.1.4 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ไม่มี - ไม่มีค่า และสัญญาณไม่ค่อยเสถียร ตามลำดับ

5.1.5 การศึกษาองค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก และ 20 องค์ประกอบย่อย

5.1.5.1 องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) มาตรการรักษาความปลอดภัย 2) ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย 3) มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน 4) มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย 5) คุณภาพของสัญญาณ 6) เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ 7) ตราสินค้า (Brand) มีความ

น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ 8) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน 9) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ 10) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 11) ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

5.1.5.2 องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง 2) มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด 3) มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ขยายสัญญาณ 4) มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง 5) มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ 6) มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม 7) เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ 8) มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม 9) มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพทั่วไปในการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 -40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับ กมลทิพย์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งศึกษาสถานภาพทั่วไปในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 -40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท/เดือน

5.2.2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ ธนิสา สังข์แสง, ธัญธิชา นิมนวล, อรรถพงษ์ สงขาว (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2.3 ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภูมิ (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (PCA) หมุนแกนแบบวารีแมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 2 องค์ประกอบหลัก และ 20 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 11 ข้อ ได้แก่ 1) มาตรการรักษาความปลอดภัย 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย 3) มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน 4) มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย 5) คุณภาพของสัญญาณ 6) เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการสามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ถูกคำต้องการ 7) ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ 8) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน 9) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ 10) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 11) ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประเภททาวน์เฮาส์ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ธีรวัฒน์ (2566) พบว่า มีองค์ประกอบหลักด้านราคาที่เหมาะสม สามารถอธิบายได้ว่า ราคาที่เหมาะสมและตรงตามกับผู้บริโภคต้องการ ส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/เลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 9 ข้อ ได้แก่ 1) ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง 2) มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด 3) มีของแถมต่างๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ขยายสัญญาณ 4) มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง 5) มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ 6) มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม 7) เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ 8) มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม 9) มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย ซึ่งมีการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยมีของแถมหรือของสมนาคุณแก่ผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร เจริญจิตต์ (2559) พบว่า องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่ว่าด้วย มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น ไอโฟน เมื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียม สามารถอธิบายได้ว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภคได้มองว่าของแถมหรือของสมนาคุณที่ได้จากผู้ประกอบการ ได้น้อยหรือมากนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น ๆ จากผู้ประกอบการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญหลักการ

จัดการส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ อันดับ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุงมากที่สุด อันดับ 2) ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องมีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทางมากที่สุด อันดับ 3) ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่องราคาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และอันดับ 4) ผลិតภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสอบถามจากผู้จำหน่ายและผู้บริโภค เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการก่อนและหลังการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการบริการหลังการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเกิดการใช้บริการอีกในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค.

คันคว่ำอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กมลทิพย์ พูลผล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่าง

ประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. คันคว่ำอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

และการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กิตติ พรหมประพันธ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารปัญญา

วิวัฒน์ สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน

กรุงเทพมหานครของประชากร ในกรุงเทพมหานคร. คันคว่ำอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชัชณะ เตชะคณา. (2563: 43). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2

กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพลัส จำกัด

ชูชัย สมितिไกร. (2557, น. 6). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

ฐานิสร์ ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจใช้ครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558). ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

คั่นคว้าวีสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนิดา สีตะวัน.(2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผล

ต่อความต้องการใช้ บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ท

โฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าวีสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนิชา สังข์แสง, ธัญริชา นิ่มนวล และอรรถพงษ์ สงขาว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าวีสระ

ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ธีร์ธวัฒน์. (2566). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประเภททาวน์เฮาส์ของพนักงานบริษัท

เอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. คั่นคว้าวีสระ สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่

18 นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด

โปรซอฟท์ เอชซีเอ็ม. (2566). [ออนไลน์]. แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต. [สืบค้นเมื่อ

17 สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก [https://www.prosofthcm.com/Article/Detail/](https://www.prosofthcm.com/Article/Detail/16795/แนวโน้มของเทคโนโลยีในอนาคต)

16795/แนวโน้มของเทคโนโลยีในอนาคต

บรรณานุกรม (ต่อ)

แฟ็คโตมาร์ท. (2562). [ออนไลน์]. Industrial Wireless Network. [สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2567].

สืบค้นจาก <https://mall.factomart.com/what-is-industrial-wireless-network/>

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์.(2557). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของประชากร

เขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ สาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของ

ประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ สาขาเอกการบัญชี คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภูเก็ตคอนเน็ค. (2561). [ออนไลน์]. Wi-Fi ย่านความถี่ 5G ดีกว่า 2.4 อย่างไร. [สืบค้นเมื่อ 17

สิงหาคม 2567]. สืบค้นจาก <http://www.phuketconnect.co.th/Article/Detail/72319>

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร. วิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วชิราภรณ์, อธิวัฒน์, วินัย, ทรงพล, และธนต์นันท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G. วารสารรัชต์ภาคย์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ศศิชา กัณทพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ของ
ประชากรเขตดอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ สาขาเอกการบัญชี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2558, น. 10). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
สังคม. (2563). [ออนไลน์]. คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y
ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. [สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2567]. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th//th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-UserBehavior-2019.aspx>

ภาษาอังกฤษ

Kotler P and Armstrong G. (2013). Principles of Marketing. 17th ed. Sydney : Pearson
Prentice Hall.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2018). Consumer behavior. 12th ed. England:
Pearson Education.



ภาคผนวก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ชั่วเจริญ

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร บัวอินทร์

ตำแหน่ง

รองศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน
เหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล

ตำแหน่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน
เหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร

The seal of the National Election Commission of Thailand is a circular emblem. It features a central sunburst with rays emanating from it. Below the sunburst are three tiered umbrellas (parasols) and two lotus flowers. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'พระบรมมณฑล' at the top and 'กระทรวงมหาดไทย' at the bottom.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้
บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลอันมีค่าจากการตอบแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปสรุปเป็นผลการวิจัยเท่านั้น และจะนำผลจากการวิจัยข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์แก่ส่วนรวม ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย
และขอขอบ พระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(นายณนทวัฒน์ กาญจนสมบูรณ์)

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้

ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง
2. อายุ [] 1. ต่ำกว่า 25 ปี [] 2. 25- 40 ปี [] 3. 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ [] 1. โสด [] 2. สมรส [] 3. หม้าย/หย่าร้าง/
แยกทาง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน [] 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน [] 2. 15,000 – 30,000 บาท/
เดือน
[] 3. 30,001 – 50,000 บาท/เดือน [] 4. 50,001 – 70,000 บาท/
เดือน
[] 5. 70,001 – 100,000 บาท/เดือน [] 6. มากกว่า 100,000 บาท/
เดือน
5. ระดับการศึกษา [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี [] 3. สูงกว่าปริญญา
ตรี
6. อาชีพ [] 1. ข้าราชการ [] 2. พนักงานบริษัท
[] 3. เจ้าของกิจการ [] 4. พนักงานปฏิบัติการ
[] 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

[] 1. เพื่อใช้ประกอบธุรกิจ [] 2. เพื่อการติดต่อสื่อสาร [] 3. เพื่อความบันเทิง

2. ท่านเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากจุดเด่นการบริการในเรื่องใดมากที่สุด

[] 1. ราคาเหมาะสม [] 2. สามารถใช้ควบคู่กับอุปกรณ์อื่น ๆ ได้

[] 3. ตัวแทนผู้ให้บริการมีบริการที่ดี [] 4. พื้นที่ที่อยู่อาศัยสามารถติดตั้งได้ง่าย

3. ท่านเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากแพ็คเกจในช่วงงบประมาณใด

[] 1. ต่ำกว่า 500 บาท [] 2. 500-1,000 บาท

[] 3. 1,000-1,500 บาท [] 4. มากกว่า 1,500 บาท

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : พิจารณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.2	ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
1.3	คุณภาพของสัญญาณ					
1.4	มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย					
1.5	มาตรการรักษาความปลอดภัย					
2. ด้านราคา						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ					
2.2	ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า					
2.3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน					
2.4	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
2.5	มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
3.1	มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย					
3.2	เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					
3.3	เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ					
3.4	มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.5	มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด					
4.2	มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ขยายสัญญาณ					
4.3	มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม					
4.4	มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม					
4.5	ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาบริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาบริการเครือข่ายเน็ตเวิร์ค

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)



ตาราง ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	1	1	1	3	1.00
2	อายุ	1	1	1	3	1.00
3	สถานภาพ	1	1	1	3	1.00
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
5	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00
6	อาชีพ	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมลฑล						
1	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
2	ท่านเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจาก จุดเด่นการบริการในเรื่องใดมากที่สุด	1	1	1	3	1.00
3	ท่านเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจาก แพ็คเกจในช่วงงบประมาณใด	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมลฑล						
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00
2	ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	1	1	1	3	1.00
3	คุณภาพของสัญญาณ	1	1	1	3	1.00
4	มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1.00
5	มาตรการรักษาความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ	1	1	1	3	1.00
7	ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1.00
8	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รายอื่นในสายงานเดียวกัน	1	1	1	3	1.00
9	ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	1	1	1	3	1.00
10	มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00
11	มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00

ตาราง ค-1 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
12	เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ สามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ถูกความต้องการ	1	1	1	3	1.00
13	เครือข่ายเน็ตเวิร์กมีความน่าสนใจ	1	1	1	3	1.00
14	มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
15	มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง	1	1	1	3	1.00
16	มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	3	1.00
17	มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราช์เตอร์ ขยายสัญญาณ	1	1	1	3	1.00
18	มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม	1	1	1	3	1.00
19	มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม	1	1	1	3	1.00
20	ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

$$IOC = [1+1+1]/3$$

$$IOC = 1.00$$

2. ค่าดัชนี IOC ≥ 0.50 ถือว่าข้อความนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือ
วัตถุประสงค์

3. ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 1.00



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของ
ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	20

ตารางที่ ง-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	77.94	100.744	.726	.961
ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	77.93	100.753	.783	.961
คุณภาพของสัญญาณ	77.89	99.614	.750	.961
มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	77.87	99.468	.728	.961
มาตรการรักษาความปลอดภัย	77.84	99.691	.691	.962
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ	77.88	100.349	.783	.961
ราคาตรงกับความต้องการของลูกค้า	77.85	99.523	.801	.960
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในสายงานเดียวกัน	77.85	99.507	.697	.962
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	77.89	99.614	.700	.961
มีการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	77.90	99.889	.633	.962
มีช่องทางติดต่อสอบถามที่หลากหลาย	77.89	100.180	.786	.961

ตารางที่ ง-2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการสามารถให้ข้อมูลการบริการได้ตรงตามที่ถูกค่าต้องการ	77.98	99.757	.770	.961
เครือข่ายเน็ตเวิร์คมีความน่าสนใจ	77.79	98.228	.767	.961
มีรีวิวจาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ	77.85	99.462	.766	.961
มีบริการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง	77.53	98.817	.737	.961
มีโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อใช้งานครบระยะเวลาที่กำหนด	77.79	100.632	.685	.962
มีของแถมต่าง ๆ ให้ อาทิเช่น เราท์เตอร์ขยายสัญญาณ	77.59	99.275	.732	.961
มีส่วนลดหากใช้บริการกล่องสัญญาณทีวีเพิ่มเติม	77.89	99.230	.762	.961
มีส่วนลดหากใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม	77.87	98.518	.783	.960
ฟรีค่าติดตั้ง ค่าซ่อมบำรุง	77.46	98.534	.734	.961

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ = 0.963



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณนทวัฒน์ กาญจนสมบูรณ์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	วันเกิด 28 พฤษภาคม 2543 การศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชา วิศวกรรมศาสตร์ อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพระนครเหนือ , 2565

