

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
การใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

The Marketing Mix on the Consumers' Perspective (7C's) which Influence the
Satisfactory of 4G Network Usage on the Mobile Devices in Hatyai Municipality,
Songkhla

ชอและ มะลี*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่าย 4G 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล
ทั่วไป กับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย 4G และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G กลุ่มตัวอย่าง
เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้
คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอย
แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อ
เดือน 10,000- 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรู้สึกถึงประโยชน์และคุ้มค่า การทดลอง
เลือกใช้ และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G จากระบบ AIS มากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ
มากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2. ด้านความสบาย 3. ด้านการตอบสนองความต้องการ 4. ด้านความ
สะดวก 5. ด้านการเอาใจใส่ดูแล 6. ด้านการติดต่อสื่อสาร 7. ด้านราคา/ต้นทุน ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจในการ
ใช้บริการเครือข่าย 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อมูลทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรู้สึกถึงประโยชน์
และคุ้มค่า การทดลองเลือกใช้ และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก และด้านการเอาใจใส่ดูแล
สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนคร
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 13.5 ($R^2 = .135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ความพึงพอใจ

* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2561

ABSTRACT

This study aims to firstly investigate the receptiveness of the new coming 4G innovation and the mobile technology. Secondly, it is to observe the marketing mix regarding to the customers' perspective (7C's). Thirdly, it is to evaluate the 4G network usage satisfactory. Moreover, it aims to study the correlation between the general information and the receptiveness of the new coming 4G innovation and mobile technology. In addition, it is also to understand the marketing mix on the consumers' perspective (7C's) which influence the satisfactory of 4G network usage. The participants were 400 4G network mobile users in Hatyai municipality, Songkhla. The data were analyzed through frequency, percentage, means, standard deviation, Chi-Square, and Multiple Regression Analysis.

The result revealed that the majority of the users are female age between 24 to 31 years old who held a bachelor degree and earn approximately 10K to 20K baht income per month. They are mostly interested in modern technology, study the benefit and value, trail and test, and recognize the 4G network from AIS. It furthermore shows that on the consumers' perspective's marketing mix, they are significantly satisfied in Complete, Comfortable, Customer Solution, Convenience Choice, Caring, Communication, and Customer Cost, respectively. Moreover, they are also highly satisfied with the 4G network usage.

Furthermore, the result found that the general information does not correlate to the receptiveness of the new coming 4G innovation and mobile technology, study the benefit and value, and trail and test as the statistically significant at the level of .05. Moreover, the three marketing mix on the consumers' perspective (7C's) namely Convenience Choice, Complete, and Caring are able to co-forecast the 4G network satisfaction of the mobile users in the Hatyai municipality, Songkhla at $R^2 = .135$ as the statistically significant at the level of .05.

Key Words The Marketing Mix on the Consumers' Perspective (7C's), Satisfactory

บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันในยุคของโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิตหรือแม้กระทั่งกิจกรรมต่างๆของมนุษย์เป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดในปัจจุบันได้ ซึ่งเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารอย่างเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นับมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบัน เทคโนโลยี 4G จึงได้เข้ามามีบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย ที่ครองส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกของประเทศไทย คือ AIS TRUE และ DAC โดยจากรายงานของสำนักงาน กสทช. พบว่า จากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2560 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานอยู่จำนวนทั้งสิ้น 121.53 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็น กลุ่มบริษัท AIS จำนวน 53.05 ล้านเลขหมาย คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 43.65 รองลงมาคือกลุ่มบริษัท TRUE จำนวน 36.05 ล้านเลขหมาย คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 29.66 และกลุ่มบริษัท DTAC จำนวน 30 ล้านเลขหมาย คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.69 ส่วนกลุ่ม CAT และกลุ่ม TOT มีจำนวน 0.11 ล้านเลขหมาย และ 2.32 ล้านเลขหมายตามลำดับ โดยคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.09

และ 1.91 ตามลำดับ สำหรับข้อมูลปริมาณการใช้บริการเสียงของโอเปอเรเตอร์หลัก 3 ราย คือกลุ่มบริษัท AIS กลุ่มบริษัท TRUE และกลุ่มบริษัท DTAC ระหว่างปี 2557 – 2560 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 ปริมาณการใช้งานบริการเสียงมีจำนวน 70,720.42 ล้านนาที ปี 2558 ลดลงเหลือ 62,851.09 ล้านนาที ปี 2559 ลดลงเหลือ 51,021.48 ล้านนาที และปี 2560 มีปริมาณการใช้งานบริการเสียงจำนวน 43,460.84 ล้านนาที โดยกลุ่มบริษัท AIS มีปริมาณการใช้บริการเสียงสูงสุดในแต่ละปี ตามด้วยกลุ่มบริษัท DTAC และกลุ่มบริษัท TRUE

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาข้อมูลอย่างจริงจัง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้และจะเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยน ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมและการบริการเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรม การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G

สมมุติฐานการวิจัย

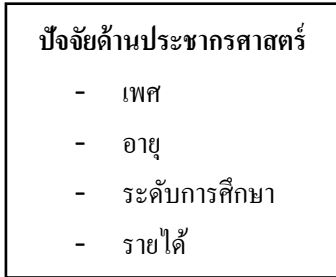
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านราคา/ต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

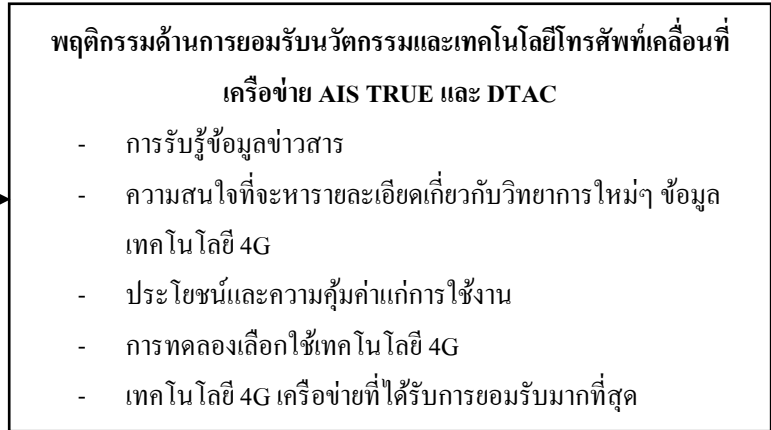
มี 2 กรอบ ตามสมมติฐานการวิจัย

1. กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน 1

ตัวแปรที่ 1

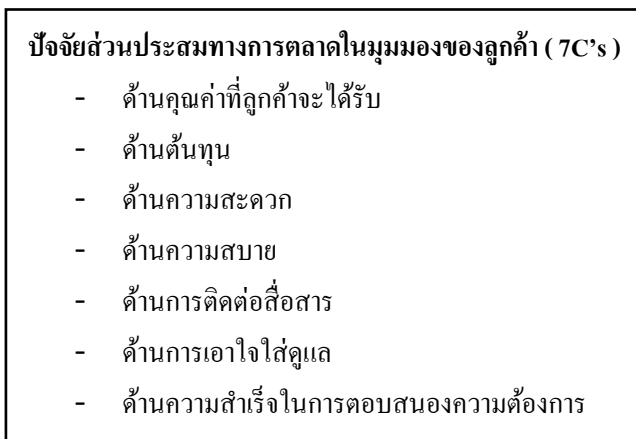


ตัวแปรที่ 2

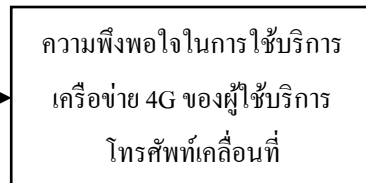


2. กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน 2

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของการให้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและพัฒนาบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ได้ในอนาคต
3. ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้สนใจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใด

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้ใช้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมแสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5

ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978, p 76) ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การเรียนรู้ (awareness stage) ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) และขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดของการให้บริการ (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมี การเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 63-73)

ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's)

การทำธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริการการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 81) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคา ค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้เสนอราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อินโฟมูชั่น ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ร้านอาหาร ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้แก่ลูกค้าด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดย ปรากฏดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางลบอื่นๆ ขณะที่วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยมนามากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภุ สุวรรณเนตร(2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4G ของผู้ใช้บริการในเขตพัฒนาเขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4Gประชากรตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในเขตพัฒนา เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบใช้หลักความน่าจะเป็นอย่างง่าย ได้เขตที่เป็นตัวแทนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ เขตพัฒนา เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวันโดยได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสังคมศาสตร์ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง10,000 –30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ โดยรวมร้อยละ 16.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4G โดยรวมร้อยละ 60.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4G โดยรวมร้อยละ 45.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐวัฒน์ เจริญประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.929 ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15001-20000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.159) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากบริเวณศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ TRUE และร้านขายโทรศัพท์มือถือภายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า p-value ที่ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 24-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 การศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.75

2. พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่าย 4G

ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เครือข่าย 4G รู้สึกถึงประโยชน์และคุ้มค่าของการใช้งานเครือข่าย 4G มีการทดลองเลือกใช้เครือข่าย 4G และการยอมรับ เทคโนโลยีเครือข่าย 4G จากระบบ AIS คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ระบบ DTAC คิดเป็นร้อยละ 29.25 และระบบ TRUE คิดเป็นร้อยละ 28.50

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ใช้บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้าน คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) (= 4.42) 2. ด้านความสบาย (Comfort) (= 4.40) 3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Completion) (= 4.39) 4. ด้านความสะดวก (Convenience) (= 4.37) 5. ด้านการเอาใจใส่ดูแล (Caring) (= 4.35) 6. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) (= 4.31) 7. ด้านราคา/ต้นทุน (Cost of Customer) (= 4.27) ตามลำดับ

4. ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจในการใช้ บริการเครือข่าย 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1. ท่านพึงพอใจ ในการให้บริการของเครือข่าย 4G (= 4.49) 2. ท่านพึงพอใจในการใช้งานเครือข่าย 4G (= 4.45) 3. ท่านพึงพอใจในการใช้ บริการเครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (= 4.39) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่าย 4G กับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่าย 4G

ข้อมูลทั่วไป	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G	
	Chi-square	Sig.
เพศ	2.582	.275
อายุ	9.754	.283
ระดับการศึกษา	10.454	.235
รายได้ต่อเดือน	2.831	.830

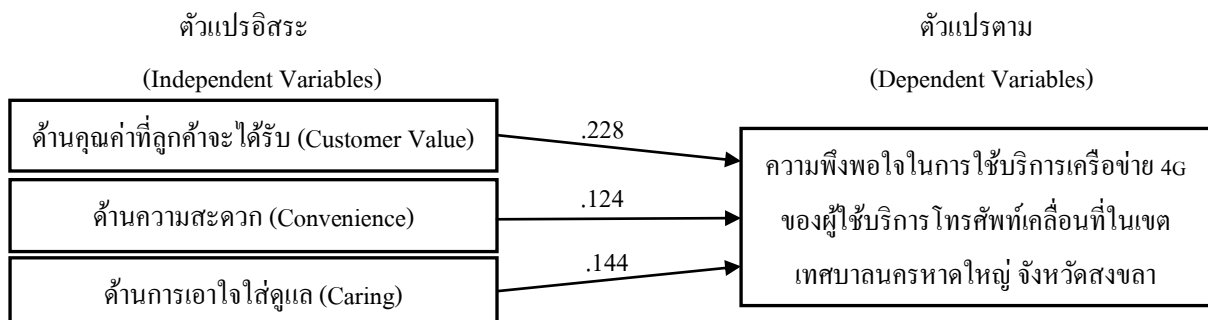
จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่าย 4G ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G พบว่า ข้อมูลทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.760	.379		4.644	.000
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	.254	.056	.228*	4.554	.000
ด้านความสะดวก (Convenience)	.134	.059	.124*	2.281	.023
ด้านการเอาใจใส่ดูแล (Caring)	.145	.050	.144*	2.902	.004

R = .367 , R² = .135 , R²_{adj} = .119 , F = 8.704 , Sig = .000

จากตารางพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 13.5 (R² = .135) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการเอาใจใส่ดูแล (Caring)



ภาพ 3 ตัวแบบ (Model) ที่ได้จากการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-31 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ เขจรประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15001-20000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

2. จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย AIS TRUE และ DTAC ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่อยออกเป็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจที่จะหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ ข้อมูลเทคโนโลยี 4G ประโยชน์และความคุ้มค่าแก่การใช้งาน การทดลองเลือกใช้เทคโนโลยี 4G เทคโนโลยี 4G และเครือข่ายที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะในปัจจุบันทุกคนล้วนมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวกัน อยู่ที่ว่า จะยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่ายใดมากที่สุด โดยความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

3. จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อยู่ใน ระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของเครือข่าย 4G 2. ท่านพึงพอใจในการใช้งานเครือข่าย 4G

4. ท่านพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามลำดับ เพราะถ้า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมในทุกๆด้าน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ก็ย่อมส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ตามมาด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวัฒน์ เจริญประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษา เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่า ทรานสาค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เทคโนโลยีเครือข่าย 4G ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G ประโยชน์และคุ้มค่าของการใช้งานเครือข่าย 4G การ ทดลองเลือกใช้เครือข่ายเครือข่าย 4G และการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่าย 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) พบว่า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 13.5 ($R^2 = .135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการเอาใจใส่ดูแล (Caring) จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องการความสะดวก และการเอา ใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการเป็นหลัก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรเอาใจใส่ในทุกๆด้านในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากการศึกษาและผลวิจัยพบว่า เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือจบการศึกษาปริญญาตรีมาแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G ควรเน้นความต้องการของ ผู้ใช้บริการ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น สื่อโฆษณาเกี่ยวกับโปร โมชันต่างๆ ควรเป็นฟรีเซนต์อร์ที่ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด

2. จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS TRUE และ DTAC กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้การยอมรับจากเครือข่าย AIS เป็นอันดับแรก นั้นแสดงถึงการเป็นผู้นำ ทางด้านเครือข่าย 4G ของประเทศไทยที่สามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ในภาคใต้อย่างเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ มากที่สุดดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือเครือข่ายอื่นควรมีการปรับปรุงและเร่งพัฒนาเรื่องการเข้าถึงทุก พื้นที่และสามารถให้บริการเครือข่าย 4G จริง

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการทุกเครือข่าย 4G ควรปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดย ศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ในทุกๆด้าน ได้แก่ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้าน ราคา/ต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้าน

ความสบาย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และเกิดความพึงพอใจที่ดีตามมาจากลูกค้าของตนเอง และเมื่อ
เครือข่ายได้มีคุณภาพและการให้บริการที่ดีกว่าจะได้เปรียบมากกว่าเครือข่ายอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม โดยเน้นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 4G กับคนต่างจังหวัดให้มากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม โดยการขยายพื้นที่การศึกษาให้มากขึ้น เช่น ออกไปศึกษาตามเขตต่างจังหวัดอื่นๆ
ที่มีการให้บริการเครือข่าย 4G
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เชื่อว่าส่งผล
ต่อการใช้เทคโนโลยี 4G ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 4G ตลอดจนค่านิยมและความทันสมัยของ
เทคโนโลยีการสื่อสารภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กสทช. (2561). "สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต," (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.nbt.go.th>, (สืบค้นเมื่อ 14
พฤศจิกายน 2561)
- ฉันทนา ไต้ถม.(2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเขตบางนา*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. กรุงเทพมหานครบริษัท ส.เอเชีย.เพรส.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ:ทิปปิ้ง พอทซ์.
- ณัฐวัฒน์ เจริญประดิษฐ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
เขต กรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.