



Received: 9 August 2023

Revised: 13 November 2023

Accepted: 27 November 2023

THE ACCEPTANCE OF 5G TECHNOLOGY OF MOBILE PHONE USERS IN BANGKOK METROPOLITAN

Songyot SEEKANIL¹ and Sasaphon MOONGVICHA¹

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand;
songyot-s@rmutp.ac.th (S. S.); sasaphon.m@rmutp.ac.th (S. M.)

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Panee SUANPANG

Suan Dusit University, Thailand

(This article belongs to the Theme 2: Sciences & Technology for Sustainable Development)

Reviewers:

1) Adjunct Research Professor Dr.Samanan RATTANASIRIVILAI

UMSi, Indonesia

2) Associate Professor Theerawat HUNGSAPRUEK

Prince of Songkla University, Thailand

3) Assistant Professor Dr.Wanamina Bostan ALI

Prince of Songkla University, Thailand

Abstract

The mobile phone wireless communication technology has been developing to the 5G era, which currently is the most advanced and highest performing wireless cellular technology. To support more usages as well as the promotion from the government towards a digital society in the 4.0 era. As a result, competition among service providers has been intensely increasing. The purpose of this research was to study the relationship of demographic characteristics and service marketing mix affecting the acceptance of 5G technology of mobile phone users in Bangkok metropolitan. The results showed that: 1) genders affected acceptance of 5G technology in terms of attitude towards using and behavioral intention to use. 2) Levels of education affected acceptance of 5G technology in terms of perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards use, and behavioral intention to use. 3) Levels of income affected acceptance of 5G technology in terms of attitude toward using. And 4) the overall service marketing mix was affected to the overall acceptance of 5G technology. The aspect with the most affected to acceptance 5G technology was the aspect of physical evidence at relatively high correlation levels at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, The Acceptance of 5G Technology, Mobile Phone, Bangkok

Citation Information: Seekanil, S., & Moongvicha, S. (2023). The Acceptance of 5G Technology of Mobile Phone Users in Bangkok Metropolitan. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 12(2), 199-211. <https://doi.org/10.14456/tisr.2023.17>

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ทรงยศ สีกันิล¹ และ ศศพร มุ่งวิชา¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร; songyot-s@rmutp.ac.th (ทรงยศ);
sasaphon.m@rmutp.ac.th (ศศพร)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี สวนเพลง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 2: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- 1) ศ.กิตติเมธี (วุฒิกุณ) ดร.ศมานันท์ รัตนศิริวิไล มหาวิทยาลัยมุฮัมหมัดดิยาห์ ชินใจ ประเทศอินโดนีเซีย
- 2) รองศาสตราจารย์ วีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายของโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนามาถึงยุค 5G ซึ่งเป็นเทคโนโลยีเซลลูลาร์ไร้สายที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน เพื่อรองรับการใช้งานที่มีความต้องการสูงขึ้นรวมถึงการผลักดันจากภาครัฐสู่สังคมดิจิทัลในยุค 4.0 ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ให้บริการมีแนวโน้มสูงขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) เพศส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ 2) ระดับการศึกษาส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ 3) ระดับรายได้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้านส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G โดยด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G มากที่สุด ที่ระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การยอมรับเทคโนโลยี 5G, โทรศัพท์มือถือ, กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลอ้างอิง: ทรงยศ สีกันิล และ ศศพร มุ่งวิชา. (2566). การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 12(2), 199-211. <https://doi.org/10.14456/tisr.2023.17>

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารของโทรศัพท์มือถือ ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพื่อรองรับต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อสังคมดิจิทัลในยุค 4.0 ซึ่งเทคโนโลยีที่จะเข้ามาต้องเป็นเทคโนโลยีที่สูงกว่า 4G และต้องมีทรัพยากรด้านคลื่นความถี่ในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้การให้บริการในด้านต่างๆ สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว (วชิราภรณ์ พัดเกิด และคณะ, 2564) จากผลการสำรวจประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.8 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากถึง 60.5 ล้านคน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือ 97.2% กิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่พบว่าเป็นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 89.6% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

ส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนประเทศชาติภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ คือการวางแผนกับการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวพันกับการใช้โครงข่ายของเทคโนโลยี 5G เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จึงได้มอบหมายให้อนุกรรมการการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดำเนินการทำการศึกษาและจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ในช่วงก่อนมีการประมูลคลื่นความถี่สากล 5G และร่วมกำหนดแนวทางในการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ (คณะกรรมการการเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา, 2563)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้จัดการประมูลคลื่นความถี่สำหรับการให้บริการ 5G ผลการประมูลรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 100,521 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) จากผลการประมูลทำให้เห็นว่าผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือนั้นมีการลงทุนด้วยจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูงเพื่อแลกกับการได้ถือครองคลื่นความถี่ 5G ทำให้เห็นว่าตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีสมภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรง ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ รวมถึงการเพิ่มการใช้งานของลูกค้าและการดึงลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติม ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถควบคุมได้ในธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kar (2011) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจะต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันมาก ดังนั้นโครงสร้างส่วนประสมการตลาด 4P's และได้เพิ่มเติมบางส่วนให้เหมาะสมสู่ 8P's เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ และ 8) ด้านผลผลิตและผลิตภาพ

เทคโนโลยี 5G ที่เกิดขึ้นได้เข้าส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนประเทศชาติภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ อีกทั้งยังเป็นที่น่าสนใจของคนจำนวนมาก แต่จำนวนผู้ใช้บริการอาจจะยังไม่มากเนื่องจากราคาของโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ที่รองรับยังมีราคาที่สูงเกินไป รวมทั้งในปัจจุบันสัญญาณ 5G ยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จึงยังไม่เป็นที่แพร่หลายในการใช้บริการ เพื่อทำการศึกษาดังกล่าวจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดยปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของผู้ใช้งานคือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ทศนคติที่มีต่อการใช้ และ 4) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดัง การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ดำเนินการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือในระบบ 5G สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการให้บริการต่างๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน และเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือในระบบ 5G ต่อไป

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and User of IT) เป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่จะเริ่มตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับและนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเปิดเผย (Rogers & Shoemaker, 1971) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับสูงสุดและเป็นที่ยอมรับนำไปใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล และถูกนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการการดำเนินการทางธุรกิจ (Awa et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ริณูญร์ภัส ไซติจาร์วัชรณะ (2563) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการทำความเข้าใจและตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีที่เกิดการยอมรับไปใช้งานนั้น สร้างประโยชน์แก่คนทั่วไปหรือเกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ และการนำเทคโนโลยีมาใช้งานนั้นจะสร้างระสับการณและการเรียนรู้ที่ใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มเติม วรณญา สันติบุตร (2563) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาปรับใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลรวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติ และยังสามารถใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานยังช่วยให้แต่ละบุคคลมีความรู้ ทักษะ และประสพการณ์ ในการใช้งานเพิ่มเติม อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ และความสะดวกสบายที่เป็นประโยชน์จากการใช้งาน ที่ช่วยตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งยังก่อให้เกิดประสพการณ์ใหม่ๆ เมื่อได้ใช้งานและก่อให้เกิดการยอมรับและมีการพัฒนาที่ดีขึ้นต่อการใช้งานผู้บริโภคให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ผลจากการใช้งานนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น อีกทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานจะทำให้แต่ละบุคคลมีประสพการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม Davis (1989) ได้นำทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) มาพัฒนาต่อยอดเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยที่ตัวแปรภายนอก จะมีอิทธิพลต่อการได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้รับอิทธิพลจากการได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด โดยแต่ละตัวแปรมีความหมายดังนี้ 1) การได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลกล่าวคือแต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง 2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ 3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน หากรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้งานก็จะทำให้มีทัศนคติไปในทิศทางที่เป็นด้านบวก 4) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ หมายถึงพฤติกรรม ที่สนใจจะใช้เทคโนโลยี 5) การใช้งานจริง หมายถึงการยอมรับเทคโนโลยีจนนำไปสู่การใช้จริงในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ภาวณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่หลากหลาย ธุรกิจได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายถึงคุณลักษณะของประชาชน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญคือ ขนาดการกระจายตัวของประชากร, เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, และรายได้ ตัวแปรเหล่านี้ทางธุรกิจหรือองค์กรมักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะโดย

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

ทางตรงหรือทางอ้อม โดยคำนึงถึงการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับเฉพาะบุคคล วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ในการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ในการตลาดมักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยตัวแปรด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มักจะเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะนิยมใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน ประกอบไปด้วย 1) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการตอบสนองความต้องการแบ่งส่วนตลาด 2) อายุ ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น 3) รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นตัวแปรด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญและสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ครอบครัวที่มีระดับรายได้ปานกลางไปถึงระดับต่ำกลุ่มนี้จะเป็นตลาดที่กว้างและมีขนาดใหญ่กว่า แต่ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ โดยนักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรเหล่านี้ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 4) ลักษณะครอบครัว ตัวแปรนี้ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดจะให้ความสนใจในเรื่องของจำนวนและลักษณะของคนในครอบครัวที่เกี่ยวกับการใช้สินค้า รวมทั้งยังพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างของสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความจืดสนใจในครอบครัวเพื่อที่จะนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรในด้านเพศ (Sex), อายุ (Age), สถานภาพ (Status), ระดับการศึกษา (Education), อาชีพ (Occupation), และระดับรายได้ (Income) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ และถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถกำหนดทิศทางการธุรกิจได้ เป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้โดยกิจการและใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-339) กล่าวว่า นักบริหารการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's นี้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการดำเนินธุรกิจบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ด้านด้วยกันคือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ, และด้านกระบวนการ Kar (2011) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) นั้นเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดด้านบริการ โดยการตลาดบริการนี้มีความแตกต่างจากการตลาดผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างออกไป สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการเดิมก่อนหน้านี้นี้คือ 7P's โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's นี้จะมีส่วนเพิ่มเติมจากหลักการตลาด 7P's เดิมเข้ามาอีกหนึ่งปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพนี้ จะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคจึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการบริหารจัดการสำหรับการให้บริการและเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's นี้ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนเหล่านั้น 2) ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย หนังสือเอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ฯลฯ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G จะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้ทำการวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample: T-test และสถิติ One-way analysis of variance ในส่วนของสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.75 ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.00 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือด้านสองด้านคือด้านบุคลากรในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.89$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.49$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	ระดับความเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.76	0.78	มาก	4
2) ราคา	3.49	0.80	มาก	7
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.77	มาก	1
4) การส่งเสริมการตลาด	3.59	0.82	มาก	6
5) บุคลากรในการให้บริการ	3.89	0.81	มาก	2
6) กระบวนการ	3.79	0.83	มาก	3
7) องค์ประกอบทางด้านกายภาพ	3.89	0.74	มาก	2
8) ผลผลิตและคุณภาพ	3.72	0.88	มาก	5
ภาพรวม	3.75	0.66	มาก	

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.04$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.88$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	4.04	0.75	มาก	2
2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.88	0.80	มาก	4
3) ทศนคติที่มีต่อการใช้	3.98	0.71	มาก	3
4) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้	4.09	0.76	มาก	1
ภาพรวม	4.00	0.68	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แปลผล	การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้	ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G
เพศ	Sig.	0.253	0.466	0.033*	0.040*	0.097
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
อายุ	Sig.	0.279	0.517	0.317	0.728	0.438
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	Sig.	0.785	0.810	0.640	0.729	0.787
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	Sig.	0.001*	0.009*	0.000*	0.000*	0.000*
	ผลการทดสอบ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อาชีพ	Sig.	0.070	0.311	0.105	0.127	0.105
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ระดับรายได้เฉลี่ย	Sig.	0.113	0.129	0.045*	0.075	0.057
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพรวมส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้านส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G โดยด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G มากที่สุด ที่ระดับความสัมพันธ์สูง ($r = 0.716$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	พฤติกรรมตั้งใจในการใช้	ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G
ผลิตภัณฑ์และบริการ	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	r	0.567**	0.584**	0.565**	0.493**	0.616**
	ระดับความสัมพันธ์ทิศทางความสัมพันธ์	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ค่อนข้างสูงบวก
ราคา	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	r	0.489**	0.570**	0.528**	0.453**	0.570**
	ระดับความสัมพันธ์ทิศทางความสัมพันธ์	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	r	0.532**	0.588**	0.562**	0.565**	0.627**
	ระดับความสัมพันธ์ทิศทางความสัมพันธ์	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ค่อนข้างสูงบวก
การส่งเสริมการตลาด	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	r	0.552**	0.609**	0.576**	0.523**	0.631**
	ระดับความสัมพันธ์ทิศทางความสัมพันธ์	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ปานกลางบวก	ค่อนข้างสูงบวก
บุคลากรในการให้บริการ	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	r	0.581**	0.624**	0.651**	0.602**	0.685**
	ระดับความสัมพันธ์ทิศทางความสัมพันธ์	ปานกลางบวก	ค่อนข้างสูงบวก	ค่อนข้างสูงบวก	ปานกลางบวก	ค่อนข้างสูงบวก

		การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (8P's)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	การรับรู้	การรับรู้	ทัศนคติที่	พฤติกรรม	ภาพรวม
		ถึง ประโยชน์ ที่เกิดจาก การใช้ งาน	ถึงความ ง่ายใน การใช้ งาน	มีต่อการ ใช้	ความ ตั้งใจใน การใช้	การ ยอมรับ เทคโนโลยี 5G
กระบวนการ	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	R	0.561**	0.602**	0.593**	0.527**	0.637**
	ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ความสัมพันธ์	บวก	บวก	บวก	บวก	บวก
องค์ประกอบ ทางด้านกายภาพ	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	R	0.611**	0.649**	0.661**	0.647**	0.716**
	ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	สูง
	ความสัมพันธ์	บวก	บวก	บวก	บวก	บวก
ผลผลิตและ คุณภาพ	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	r	0.596**	0.596**	0.616**	0.503**	0.643**
	ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ความสัมพันธ์	บวก	บวก	บวก	บวก	บวก
ภาพรวม	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	r	0.680**	0.730**	0.720**	0.651**	0.775**
	ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง	ค่อนข้างสูง	สูง	สูง	ค่อนข้างสูง	สูง
	ความสัมพันธ์	บวก	บวก	บวก	บวก	บวก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริญญ์ภัส โขติจาร์วัชรธนะ (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และความตั้งใจใช้แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริญญ์ภัส โขติจาร์วัชรธนะ (2563) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านความตั้งใจใช้ แตกต่างกัน แต่พบว่าไม่สอดคล้องในด้าน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อีกทั้งผลวิจัยนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกัน และใน ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อ การใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริญญ์รภัส โชติจารุวัชรธนะ (2563) พบว่า ลูกค้ายอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกันในด้านการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้าน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา ทองเสียน (2562) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะ บุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกัน จากผลดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดแบบจัดกลุ่มเป้าหมาย เน้นกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เพื่อให้บริการสามารถตอบสนองต่อความ ต้องการและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ส่งผลต่อภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสัมพันธ์สูง และมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ริญญ์รภัส โชติจารุวัชรธนะ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบ สารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง อีกทั้งผลวิจัยนี้ ยังพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภรณ์ คุ่มถิ่นแก้ว และ จริญญา ปานเจริญ (2562) พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอป พลิกเช็ช จากผลดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ของผู้บริโภคนำผล ต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ดังนั้นแผนในการทำการตลาดควรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในทุก ด้านและเน้นให้ความสำคัญในด้านขององค์ประกอบทางด้านกายภาพให้มากที่สุดเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ ผู้บริโภค รวมทั้งการทำการตลาดควรจะต้องเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาและมีรายได้สูงเป็นลำดับเริ่มต้นโดยมุ่งสร้างทัศนคติ ที่ดีเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจการยอมรับเทคโนโลยี 5G และเป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายที่ค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 5 เครือข่ายหลักที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มาจากเขตอื่น หรือจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ ภาพรวมของผลของการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความ ครอบคลุมและรอบด้าน การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G
- 3) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) เท่านั้น ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวแปรด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G เพื่อให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆ ได้อย่างครอบคลุมเพื่อประโยชน์สูงสุดของผลการวิจัย
- 4) เนื่องจากเทคโนโลยี 5G มีคุณสมบัติที่หลากหลายไม่เพียงแต่มีประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือเท่านั้น แต่เทคโนโลยี 5G ยังมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่างอื่นเช่น ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคเกษตรกรรม ภาคโลจิสติกส์ ภาคสาธารณสุข และภาคสาธารณสุข เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จึงน่าสนใจสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการการเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา. (2563). *ประโยชน์ของประเทศ ไทยกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 5G*. สืบค้นจาก www.senate.go.th/document/Ext23994/23994747_0002.PDF.
- ชญาภรณ์ คุ่มถิ่นแก้ว และ จริญญา ปานเจริญ. (2562). คุณลักษณะส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(106), 58-69.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ริญญ์ภัส โชติจารุวัชรชนะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิราภรณ์ พัดเกิด, อธิวัฒน์ อาษากิจ, วินัย เกษมวุฒิชัย, ทรงพล ลพนานุสรณ์ และ ธนัตถ์นันท์ สุขโชคนิธิภักดิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43), 363-375.
- วริญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา ทองเสียน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทริเชฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *ประมวล 5จี สุดคึกคักจบการประมวลเงินรวม 100,521 ล้านบาท*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน shopee. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Awa, H., Nwibere, B., & Inyang, B. (2010). The Uptake of Electronic Commerce by SMEs: A Meta Theoretical Framework Expanding the Determining Constructs of TAM and TOE Frameworks. *Journal of Global Business and Technology*, 6(1), 1-27.

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2566)

Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons Inc.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Kar. (2011). *The 8Ps of Services Marketing*. Retrieved from www.business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Rogers, E., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).