



การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Acceptance of 5G Technology of Mobile Phone Users  
in Bangkok Metropolitan

ทรงยศ สীগานิล  
Songyot Seekanil

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565



การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Acceptance of 5G Technology of Mobile Phone Users  
in Bangkok Metropolitan

ทรงยศ สีگانิล  
Songyot Seekanil

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	นายทรงยศ สีกานิล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิษา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑบุตร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิษา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้ับการค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สั๊ก)

วันที่ ๗ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	นายทรงยศ สีกานิล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (T-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, อายุระหว่าง 20-29 ปี, สถานภาพโสด, ระดับการศึกษาปริญญาตรี, อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน, และระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ระดับมาก โดยที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความคิดเห็นต่อภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกันด้านการรับรู้ถึง

ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกันด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ทัศนคติที่มีต่อการใช้, และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ ที่ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การยอมรับเทคโนโลยี 5G



<b>Independent Study Title</b>	The Acceptance of 5G Technology of Mobile Phone Users in Bangkok Metropolitan
<b>Author</b>	Mr.Songyot Seekanil
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Field Study</b>	Management
<b>Faculty</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2022

## **ABSTRACT**

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. Data were collected from a sample group of 400 mobile phone users living in Bangkok metropolitan. The sample size was determined according to W.G. Cochran's method at a 95% confidence level. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including independent sample t-test (T-test), one-way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's correlation coefficient.

The results showed that most of the respondents were female, aged between 20–29 years old, single, with a bachelor's degree. Their occupation was company employees/private employees with an income level of 20,001–30,000 baht. The opinions on the overall service marketing mix were at a high level. The aspect with the highest average opinions was the aspect of place. The opinions on the overall acceptance of 5G technology of mobile phone users in Bangkok metropolitan were at a high level. The aspect with the highest average opinions was the aspect of behavioral intention to use.

The hypothesis test revealed that different genders affected acceptance of 5G technology differently in terms of attitude towards using and behavioral intention to use at a statistically significant level of 0.05. Different levels of education affected acceptance of 5G technology differently in terms of perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards use, and behavioral intention to use at a statistically significant level of 0.05. Different levels of income affected acceptance of 5G technology differently in terms of attitude toward using at a statistically significant level of 0.05. And the overall service marketing mix was related to the overall acceptance of 5G technology of mobile phone users in Bangkok Metropolitan, including the perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward use, and behavioral intention to use at relatively high correlation levels.

**Keywords :** Service Marketing Mix, The Acceptance of 5G Technology



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศพร มุ่งวิชา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้มอบความรู้ ข้อคิดเห็น ตลอดจนคำชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย มาโดยตลอด รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. สุศุภาพ ภูมทลบุตร ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธาน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนงค์ ไตวัลย์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งยังได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รวมทั้งอาจารย์พิเศษที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้เหล่านั้น มาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการประจำหลักสูตรที่คอยช่วยเหลือในการประสานงานต่างๆ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัว และ พี่ๆ เพื่อนๆ ในหลักสูตรที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G ตลอดจนนักศึกษา บุคคลทั่วไป รวมทั้งผู้ที่มีความสนใจ และ สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ทรงยศ สีกานิล



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	๗
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.4 สมมติฐาน	7
1.5 กรอบแนวความคิด	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์	9
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยอมรับเทคโนโลยี	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการ</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการ (ต่อ)</b>	
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	48
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G	64
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา	70
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา	116
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	132
5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา	136
<b>บรรณานุกรม</b>	139
<b>ภาคผนวก</b>	143
<b>ประวัติการศึกษาและการทำงาน</b>	153

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ตารางแสดงการแบ่งชั้นภูมิเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร	32
3.2	ตารางแสดงจำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะเลือกแบ่งตามสัดส่วน	33
3.3	ตารางแสดงเขตพื้นที่เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่ได้จากการจับสลาก	33
3.4	ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร	34
3.5	ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร	35
3.6	ตารางแสดงเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการตอบแบบสอบถาม	36
3.7	ตารางแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ	37
3.8	ตารางแสดงเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการตอบแบบสอบถาม	37
3.9	ตารางแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ	38
3.10	ตารางแสดงผลค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's)	40
3.11	ตารางแสดงผลค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	44
3.12	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient)	46
3.13	ตารางแสดงระดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 5 ระดับ	49
4.1	ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
4.2	ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	51

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.3 ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ	52
4.4 ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.5 ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
4.6 ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	54
4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	55
4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	56
4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price)	57
4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	58
4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	59
4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)	60
4.13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process)	61
4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)	62

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.15	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)	63
4.16	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	64
4.17	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)	65
4.18	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	67
4.19	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	68
4.20	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)	69
4.21	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	71
4.22	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	73

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	76
4.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.25 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD)	82
4.26 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD)	83
4.27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD)	85
4.28 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD)	86

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.29	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	88
4.30	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้	91
4.31	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) จำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD)	93
4.32	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	96
4.33	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	98
4.34	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	100
4.35	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	102

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.36 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	104
4.37 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	106
4.38 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	108
4.39 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	110
4.40 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	112
4.41 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	113



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดของงานวิจัย	8
2.1	The 8P's of services marketing	16
2.2	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA	20
2.3	แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี TAM	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารของโทรศัพท์มือถือ ตั้งแต่ยุคเริ่มแรกที่โทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาขึ้น จะมีรูปแบบการของการส่งสัญญาณในระบบอนาล็อก จนมาถึงในยุคปัจจุบันที่โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมไปแล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาสำหรับการรองรับต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งการรองรับกับรูปแบบการใช้งานใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อสังคมดิจิทัลในยุค 4.0 ซึ่งเทคโนโลยีที่จะเข้ามาตอบสนองความต้องการที่ว่าจะต้องเป็นเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการใช้งานการรับส่งข้อมูลที่สูงกว่า 4G และสามารถรองรับการเชื่อมต่อกับระบบในจำนวนมหาศาล อีกทั้งยังต้องสามารถนำมาใช้ในกิจการที่ต้องการส่งข้อมูลที่รวดเร็วและทันที โดยเฉพาะกิจการที่มีความต้องการในเรื่องของความแม่นยำสูงในการรับ-ส่งข้อมูล ซึ่งเทคโนโลยีที่จะสามารถเข้ามารองรับความต้องการเหล่านี้ได้จำเป็นจะต้องใช้เทคนิคใหม่ๆ รวมถึงจำเป็นต้องมีทรัพยากรด้านคลื่นความถี่ในปริมาณที่มากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือก็เช่นเดียวกันมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากอดีตเราใช้โทรศัพท์มือถือเพียงเพื่อติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น ต่างจากในยุคปัจจุบันที่โทรศัพท์มือถือได้ถูกเพิ่มความสามารถเข้าไปให้รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ให้สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยความสามารถนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารการรับส่งข้อมูล การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การทำธุรกิจออนไลน์ การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว (วชิราภรณ์ พัดเกิด, 2564)

ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้จำนวนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.8 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากถึง 60.5 ล้านคน หรือประมาณ 94.8% โดยเมื่อพิจารณาผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือ 97.2 %

ส่วนกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่พบว่าเป็นการใช้งานด้านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, LINE, WhatsApp เป็นต้น ซึ่งการใช้งานทั้งหมดนี้พบว่าเป็นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 89.6% (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

จากอดีตที่ผ่านมาพัฒนาการของเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือเริ่มต้นด้วยระบบแอนะล็อก ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นเทคโนโลยีการสื่อสารยุคไร้สายยุคที่ 1 หรือ 1st Generation (1G) ซึ่งในยุคนี้ จะสามารถสื่อสารได้เฉพาะเสียงเพียงเท่านั้น ลักษณะของตัวเครื่องจะมีขนาดใหญ่และราคาค่อนข้างแพง มีการใช้งานครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นและทางตอนเหนือของทวีปยุโรป ในช่วง ค.ศ. 1950-1980

เทคโนโลยีการสื่อสารยุคไร้สายยุคที่ 2 หรือ 2nd Generation (2G) เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1982 องค์กรบริหารงานไปรษณีย์และโทรคมนาคมของยุโรปได้มีการกำหนดมาตรฐานด้วยเทคโนโลยี GSM (Global System for Mobile Communication) และเริ่มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 1991 ในยุคนี้การส่งสัญญาณจะเป็นในรูปแบบของระบบดิจิทัล คุณภาพของเสียงจะมีความคมชัดขึ้น และในเรื่องของสัญญาณรบกวนจะมีสัญญาณรบกวนที่น้อยลง อีกทั้งยังสามารถส่งข้อความ SMS และการใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นได้

เทคโนโลยีการสื่อสารยุคไร้สายยุคที่ 3 หรือ 3rd Generation (3G) เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 2000 ในยุคนี้ถือเป็นการเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สายด้วยความเร็วสูงภายใต้มาตรฐาน IMT-2000 การใช้โทรศัพท์ในยุคนี้จะมีความซับซ้อนมากขึ้นซึ่งไม่ได้จำกัดแค่การโทรเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยหรือเรียกว่า Voice over IP Call (VoIP) และวีดีโอคอล อีกทั้งยังสามารถเล่นเกมส์หรือสามารถดูทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตได้มือถือที่สามารถรองรับการใช้งานเหล่านี้ได้จะถูกเรียกว่าสมาร์ทโฟน

เทคโนโลยีการสื่อสารยุคไร้สายยุคที่ 4 หรือ 4th Generation (4G) จุดเริ่มต้นของการสื่อสารในยุคนี้เป็นการพัฒนามาจากเทคโนโลยี 3G เดิมกลายเป็นระบบ LTE ที่ย่อมาจากคำว่า Long Term Evolution การให้บริการจะอยู่ภายใต้มาตรฐานที่สำคัญคือ IMT-Advance ของ International Telecommunication Union Radiocommunication Sector (ITU-R) และภายใต้มาตรฐาน LTE Release 10 ของ 3GPP โดยการให้บริการ 4G ภายใต้ทั้ง 2 มาตรฐานดังกล่าว จะกำหนดเงื่อนไขการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วที่สูงขึ้นรวมทั้งการเลือกใช้อายุความถี่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และการกำหนดค่าหน่วงเวลา (Latency) ของระบบให้ลดลง รวมทั้งได้มีการ

นำใช้เทคนิครวมคลื่นหรือที่เรียกว่า (Carrier Aggregation) หรือ CA เพื่อให้สามารถรองรับ Capacity ได้สูงขึ้น รวมทั้งการนำเทคนิค Multiple Input Multiple Output (MIMO) ซึ่งเป็นการนำสายอากาศจำนวนมากมาใช้ในการรับส่งข้อมูลเพื่อให้การรับส่งข้อมูลมีอัตราการรับส่งข้อมูล (Bit Rate) ที่สูงขึ้น (วชิราภรณ์ พัดเกิด, 2564)

เทคโนโลยีการสื่อสารยุคไร้สายยุคที่ 5 หรือ 5th Generation (5G) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารยุคไร้สายในยุคปัจจุบัน ที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและการให้บริการและจะช่วยยกระดับด้านการผลิตและการให้บริการในรูปแบบใหม่ที่จะแตกต่างจากการให้บริการในรูปแบบเดิมที่ผ่านมา รวมไปถึงการยกระดับของสินค้าและบริการเพื่อเป็นประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน (User Experience) อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างจะหลากหลาย รวมทั้งการรองรับการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ในจำนวนมาก (Internet of Thing หรือ IoTs) รวมทั้งการนำเทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) เข้ามาช่วยในเรื่องความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลในปริมาณมหาศาล (Big Data) โดย 5G มีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการดังนี้ 1) Enhanced Mobile Broadband (eMBB) หมายถึง ความเร็วในการเชื่อมต่อของการรับส่งข้อมูลที่สูงขึ้น โดยมีความเร็วที่สูงกว่า 4G ถึง 10 เท่า 2) Ultra-Reliable Low-Latency Communication (URLLC) หมายถึง ความหน่วงของการรับส่งข้อมูลที่ต่ำกว่า 4G ถึง 10 เท่า โดย 5G จะมีความหน่วงอยู่ที่ 0.001 วินาที 4G จะมีความหน่วงอยู่ที่ 0.01 วินาที 3) Mobile Machine Type Communications (mMTC) หมายถึง ความสามารถในการรองรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์จำนวน 1 ล้านชิ้นต่อ 1 ตารางกิโลเมตร (กสทช. และ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนประเทศชาติภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ คือการวางแผนในการรับมือกับกาพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวพันกับการใช้โครงข่ายของเทคโนโลยี 5G ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญในการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเหตุให้ทางคณะกรรมการกิจการเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา ที่มีหน้าที่และอำนาจในการศึกษา เสนอแนะและเร่งรัด ในการให้เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถให้บริการกับประชาชนได้อย่างทั่วถึงตามยุทธศาสตร์ในการปฏิรูปประเทศ จึงได้มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโทรศัพท์ลูกเงินหมายเลขเดียวอย่างเท่าเทียมและทั่วถึงให้ประชาชน

สามารถเข้าถึงได้ในราคาที่ เป็นธรรม ซึ่งเป็นประโยชน์จากเทคโนโลยีสูงสุดของ 5G เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งเป็นการเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกกระดับ จึงได้มอบหมายให้อนุกรรมการกิจการเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารดำเนินการทำการศึกษาและจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ในช่วงก่อนมีการประมูลคลื่นความถี่สากล 5G และร่วมกำหนดแนวทางในการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ (คณะกรรมการกิจการเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา, 2563)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) จึงได้จัดการประมูลคลื่นความถี่ ในย่าน 700MHz 2600MHz และ 26 GHz โดยได้มีผู้เข้าร่วมการประมูลในครั้งนี้ทั้งหมด 5 ราย ได้แก่ บริษัท ทรูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด หรือ TUC บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด หรือ DTN บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด หรือ AWN ผลการประมูลรวม 3 คลื่นความถี่ รวมเป็นเงินประมูลทั้งสิ้น 100,521 ล้านบาท แบ่งเป็นคลื่นความถี่ 700MHz เงินประมูลรวม 51,460 ล้านบาท คลื่นความถี่ 2600MHz เงินประมูลรวม 37,434 ล้านบาท และคลื่นความถี่ 26GHz เงินประมูลรวม 11,627 ล้านบาท สำหรับผลการประมูลคลื่นความถี่ย่าน 700MHz ซึ่งเป็นคลื่นแรกที่มีการประมูลครั้งนี้ จำนวน 3ใบอนุญาต ใบอนุญาตละ 2x5MHz ผลปรากฏว่ามีผู้ประมูลหมดทั้ง 3 ใบอนุญาต ได้แก่ CAT ได้ 2 ชุดคลื่นความถี่ เงินประมูลรวม 34,306 ล้านบาท และ AWN ได้ 1 ชุดคลื่นความถี่ เงินประมูลรวม 17,154 ล้านบาท ในส่วนของผลการประมูลคลื่นความถี่ย่าน 2600MHz เป็นคลื่นที่สองจำนวน 19 ใบอนุญาต ใบอนุญาตละ 10MHz ผลปรากฏว่ามีผู้ประมูลหมดทั้ง 19 ใบอนุญาต ได้แก่ AWN ได้ 10 ชุดคลื่นความถี่ เงินประมูลรวม 19,561 ล้านบาท และ TUC ได้ 9 ชุดคลื่นความถี่ เงินประมูลรวม 17,873 ล้านบาท ส่วนคลื่นความถี่ย่าน 26GHz เป็นคลื่นสุดท้ายที่นำมาประมูลทั้งสิ้น 27 ใบอนุญาต ใบอนุญาตละ 100 MHz แต่มีการประมูลออก 26 ใบอนุญาต ได้แก่ AWN ได้ 12 ชุดคลื่นความถี่ เงินประมูลรวม 5,345 ล้านบาท TUC ได้ 8 ชุดคลื่นความถี่ เงินประมูลรวม 3,577 ล้านบาท ทีโอที ได้ 4 ชุดคลื่นความถี่ เงินประมูลรวม 1,795 ล้านบาท และ DTN ได้ 2 ชุดคลื่นความถี่ เงินประมูลรวม 910 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

จากข้อมูลสรุปผลการประมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์นั้นได้มีการลงทุนด้วยจำนวนที่ค่อนข้างสูงเพื่อแลกกับการได้ถือครองคลื่นความถี่ 5G ทำให้เห็นว่าตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีสถานะการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ รวมถึงการเพิ่มการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถควบคุมได้ในธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kar (2011) การบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจะต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันมาก ดังนั้นโครงสร้างส่วนประสมการตลาด 4P's และได้เพิ่มเติมบางส่วนให้เหมาะสมสู่ 8P's เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ และ 8) ด้านผลผลิตและผลผลิตภาพ (Kar, 2011)

เทคโนโลยี 5G ที่เกิดขึ้นมาได้เข้าส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนประเทศชาติภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งเครือข่ายเทคโนโลยี 5G นี้ก็ได้เป็นที่สนใจเป็นจำนวนมากแต่จำนวนผู้ใช้บริการอาจจะยังไม่มากเนื่องจากราคาของโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ที่รองรับยังมีราคาที่สูงอีกทั้งยังถือเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่รวมทั้งในปัจจุบันสัญญาณ 5G ยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จึงยังไม่เป็นที่แพร่หลายในการใช้บริการเพื่อทำการศึกษาดังกล่าวจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Davis, F. D. (1989) กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดยปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของผู้ใช้งานคือ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) และ 4) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) (Davis, F. D., 1989)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดัง การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ดำเนินการธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในระบบ 5G สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ ให้สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน และเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือในระบบ 5G ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปรหรือเนื้อหา

1.3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. สถานภาพ (Marital Status)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. ระดับรายได้ (Income)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

#### 1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การยอมรับในเทคโนโลยี ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)
3. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)
4. พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 5 เครือข่ายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

## 1.4 สมมติฐาน

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร



## 1.5 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาบูรณาการเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ของ Kar (2011) และตัวแปรตามอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis, F. D. (1989) นำเสนอออกเป็นกรอบแนวความคิดดังภาพ 1.1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือในระบบ 5G สามารถนำไปกำหนดแผนการดำเนินงานหรือกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 5G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.7 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลโดยทั่วไปของของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบไปด้วย

เพศ (Sex) หมายถึง เพศของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ (Age) หมายถึง กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

สถานภาพ (Marital Status) หมายถึง สถานภาพ โสด แต่งงาน หย่าร้าง กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ (Occupation) หมายถึง อาชีพของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับรายได้ (Income) หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อหาทางตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแรงจูงใจของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครต่อการซื้อสินค้า

บุคลากรในการให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลในทุกระดับชั้นขององค์กรที่มีส่วนร่วมในกระบวนการของการให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดต่อกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ หรือกระบวนการต่างๆ ของการให้บริการ มีการเชื่อมโยงประสานกัน โดยต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสัมผัสได้จากการเข้ารับบริการ เช่น บรรยากาศของอาคารสถานที่ ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องมือในการให้บริการ

ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่ถูกกำหนดโดยกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่นๆ การปรับปรุงผลผลิตโดยไม่มี การลดคุณภาพของการบริการลงรวมทั้งยังคงให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี 5G หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 5G รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้บริการ 5G และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ 5G จนเกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ 5G จนนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในการดำเนินชีวิตประจำวันประกอบไปด้วย

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) หมายถึง การที่กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี 5G ว่าเทคโนโลยี 5G นั้นก่อให้เกิดประโยชน์อะไร

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง การที่กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี 5G โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง การแสดงออกของกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี 5G และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี 5G โดยผู้ใช้จะมีทัศนคติที่ต่อการใช้เทคโนโลยี 5G

พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความพร้อมหรือความเป็นไปได้ที่กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พยายามใช้เทคโนโลยี 5G

เทคโนโลยี 5G หรือ 5th Generation หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารยุคไร้สายยุคที่ 5 หรือ 5th Generation (5G) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในยุคปัจจุบันมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

Enhanced Mobile Broadband (eMBB) หมายถึง ความเร็วในการเชื่อมต่อของการรับส่งข้อมูลที่สูงขึ้น โดยมีความเร็วที่สูงกว่า 4G ถึง 10 เท่า

Ultra-Reliable Low-Latency Communication (URLLC) หมายถึง ความหน่วงของการรับส่งข้อมูลที่ต่ำกว่า 4G ถึง 10 เท่า โดย 5G จะมีความหน่วงอยู่ที่ 0.001 วินาที 4G จะมีความหน่วงอยู่ที่ 0.01 วินาที

Mobile Machine Type Communications (mMTC) หมายถึง ความสามารถในการรองรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์จำนวน 1 ล้านชิ้นต่อ 1 ตารางกิโลเมตร

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่หลายๆ ธุรกิจได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายถึงคุณลักษณะของประชาชน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญคือ ขนาดการกระจายตัวของประชากร, เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, และรายได้ ตัวแปรเหล่านี้ทางธุรกิจหรือองค์กรมักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม โดยค่านิยมและการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับเฉพาะบุคคล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์ในการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ในการตลาดมักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยตัวแปรด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มักจะเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดส่วนใหญ่

มักจะนิยมใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นลักษณะที่สำคัญเหล่านี้ช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเพศของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการตอบสนองความต้องการแบ่งส่วนตลาดเนื่องด้วยปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคมาก โดยเฉพาะการที่สังคมเริ่มมีการตอบยอมรับในเรื่องของเพศที่สามมากขึ้น เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างตามกันไป

อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างเช่นกัน ยกตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

รายได้ (Income) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และสถานภาพ (Status) เป็นตัวแปรด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญและสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ครอบครัวที่มีระดับรายได้อาจปานกลางไปถึงระดับต่ำกลุ่มนี้จะเป็นตลาดที่กว้างและมีขนาดใหญ่กว่า แต่ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า แต่ในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ โดยนักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรเหล่านี้ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ เพื่อให้กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จากในอดีตจนถึงปัจจุบันตัวแปรนี้ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดจะให้ความสนใจในเรื่องของจำนวนและลักษณะของคนในครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า รวมทั้งยังพิจารณาลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์และโครงสร้างของสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรในด้านเพศ (Sex), อายุ (Age), สถานภาพ (Status), ระดับการศึกษา (Education), อาชีพ (Occupation), และระดับรายได้ (Income) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)

Kotler (1997) กล่าวว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มักนำส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ และถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจได้ และใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ภาพลักษณ์และการนำเสนอ, และกระบวนการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) กล่าวว่า นักบริหารการตลาดยุคใหม่ จำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's นี้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการดำเนินธุรกิจบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ด้านด้วยกันคือด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ, และด้านกระบวนการ

Kar (2011) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) นั้นเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดด้านบริการ โดยการตลาดบริการนี้มีความแตกต่างจากการตลาดผลิตภัณฑ์ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างออกไป ดังนั้นโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดเดิมคือ 4P's ควรจะถูกนำมาแก้ไขใหม่ให้เหมาะสมโดยการเพิ่มปัจจัยส่วนอื่นที่นอกเหนือจาก 4P's สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการเดิมก่อนหน้านี้คือ 7P's เท่านั้น โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's นี้จะมีส่วนเพิ่มเติมจากหลักการตลาด 7P's เดิมเข้ามาอีกหนึ่งปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพนี้จะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคจึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการบริหารจัดการสำหรับ

การให้บริการและเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 8P's นี้ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence), ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งปัจจัยในแต่ละด้านนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยปัจจัยในแต่ละด้านนั้นมีความหมายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนเหล่านั้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เป็นแรงจูงใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า

ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลในทุกระดับชั้นขององค์กรที่มีส่วนร่วมในกระบวนการของการให้บริการต่อผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

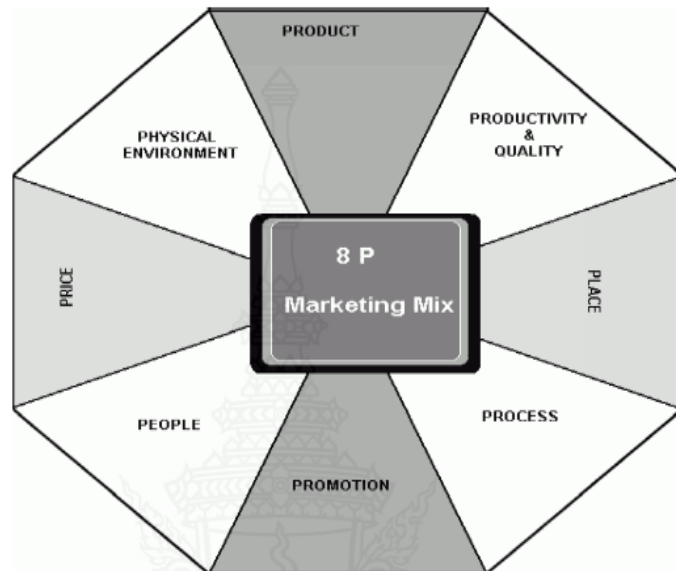
ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ หรือกระบวนการต่างๆ ของการให้บริการ มีการเชื่อมโยงประสานกัน โดยต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด

ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเข้ารับบริการ เช่น บรรยากาศของอาคารสถานที่ ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องมือในการให้บริการ

ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่ถูกกำหนดโดยลูกค้า เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่นๆ การ



ปรับปรุงผลผลิตโดยไม่มีการลดคุณภาพของการบริการลงรวมทั้งยังคงให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค



ภาพ 2.1 The 8P's of services marketing

ที่มา : Kar, (2011). The 8P's of services marketing

จากแนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ตัวแปรดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) 8) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพทมือถือสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.3.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers & Shoemaker (1971) กล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and User of IT) เป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่จะเริ่มตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับและนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเปิดเผย

Aggelidis & Chatzoglou (2016) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับสูงสุดและเป็นที่ยอมรับนำไปใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล และถูกนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจ

Hart, Nwibere & Inyang (2015) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

ริญญ์รภัส โชติจารุวัชรธนะ (2563) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการทำความเข้าใจและตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีที่เกิดการยอมรับไปใช้งานนั้น สร้างประโยชน์แก่คนทั่วไปหรือเกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ และการนำเทคโนโลยีมาใช้งานนั้นจะสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มเติม

วรัญญา สันติบุตร (2563) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาปรับใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลรวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรม ทัศนคติ และยังสามารถใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยี นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานยังช่วยทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ในการใช้งานเพิ่มเติม

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ และความสะดวกสบายที่เป็นประโยชน์จากการใช้งาน ที่ช่วยตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งยังก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อได้ใช้งานและก่อให้เกิดการยอมรับและมีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นต่อการใช้งานผู้บริโภคให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

เกวรินทร์ ละเอียดตี้นันท์ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ผลจากการใช้งานนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น อีกทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานจะทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นการทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติ ความสะดวกสบายและประโยชน์จากการใช้งาน จนตัดสินใจนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติ ทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ และทักษะ อีกทั้งยังก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้งานเพิ่มเติม

### 2.3.2 ลักษณะการยอมรับเทคโนโลยี

Roger & Shoemaker (1978) กล่าวว่า การยอมรับต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้บริโภคนั้นเรียกว่า กระบวนการยอมรับที่กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่ได้แสดงออกถึงการยอมรับจนนำไปสู่การปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือการปฏิเสธวิธีการใหม่ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) ในขั้นนี้จะเริ่มมีความสนใจในการหาข้อมูลวิชาการใหม่ๆ ในขั้นนี้จะมีส่วนช่วยให้ได้รับความรู้วิธีการใหม่ๆ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคลที่จะแตกต่างกันออกไป

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่เริ่มมีการไตร่ตรองถึงประโยชน์จากการได้ทดลองใช้ หรือวิธีการใหม่ๆ จะมีการเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสีย มีการตั้งคำถามหากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองบ้างหรือไม่ ในขั้นนี้จะมีการสร้างแรงผลักดันเพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากวิธีการใหม่ๆ

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่เริ่มมีการทดลองใช้งานกับคนบางส่วนเพื่อตรวจสอบถึงผลลัพธ์โดยการใช้วิธีการใหม่กับสถานการณ์ในขณะนั้น ผลการทดลองในขั้นนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่มีการนำไปปฏิบัติหรือใช้งานจริง โดยเพราะโดยส่วนมากแล้วบุคคลที่ยอมรับในวิทยาการใหม่ๆ มักจะยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเองแล้ว

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากภายใต้จิตใจของแต่ละบุคคล โดยเริ่มต้นจากการได้รับรู้หรือได้ยินจากวิทยาการความก้าวหน้าจนถึงขั้นเกิดการยอมรับแล้วตัดสินใจนำไปใช้ ซึ่งกระบวนการนี้จะคล้ายคลึงกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้มีการแบ่งกระบวนการยอมรับทั้งหมดไว้ 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้โดยบังเอิญ ข้อมูลการรับรู้ในขั้นนี้เป็นข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนหรือสมบูรณ์มากนัก

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่สองที่เริ่มให้ความสนใจในเรื่องของรายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะของความตั้งใจ ซึ่งในขั้นนี้จะได้มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้นและมีกระบวนการคิดในการรับรู้มากกว่าขั้นแรก

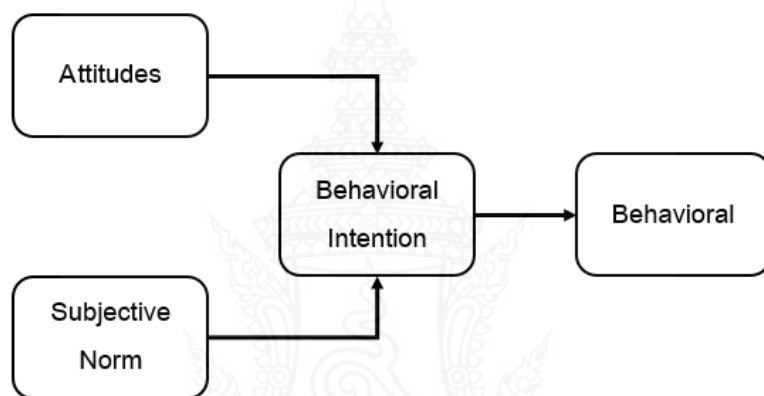
ขั้นตอนที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นสามที่เริ่มมีการพิจารณาไตร่ตรองในการหาวิธีการดลองนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยก่อนที่ตัดสินใจใช้จะมีการเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสีย หากมีข้อดีมากกว่าโดยมากมักจะตัดสินใจใช้ แต่โดยทั่วไปมักจะคิดว่ายังเป็นวิธีที่เสี่ยง เพราะยังไม่ทราบถึงผลที่ตามมาในขั้นนี้จึงต้องอาศัยแรงผลักดัน (Reinforcement) โดยอาจจะเป็นคำแนะนำต่างๆ เพื่อให้เกิดความแน่ใจจนนำไปสู่การตัดสินใจใช้

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่สี่ที่เริ่มมีการทดลองใช้ โดยเป็นการเริ่มทดลองด้วยวิธีการใหม่ๆ กับคนกลุ่มหนึ่งหรือทดลองอยู่ในวงที่จำกัดก่อน แล้วสังเกตถึงผลลัพธ์ที่ได้ว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อสถานการณ์ของตนหรือไม่

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ห้าที่มีการนำไปใช้จริง โดยที่บุคคลที่นำไปใช้นั้นได้เกิดการยอมรับแล้วว่า นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ต่อการใช้งานในสิ่งนั้นแล้ว

### 2.3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model)

Ajzen & Fishbein (1975, 1980 อ้างใน ดวงพร รัตสินทร, 2562) ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจของบุคคล โดยที่ความตั้งใจของการแสดงพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm) ดังภาพ 2.2



ภาพ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA

ที่มา : Ajzen & Fishbein, (1980). The Theory of Reasoned Action (TRA)

Davis F.D. (1989) ได้นำทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action หรือ TRA) มาพัฒนาต่อยอดเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) ทฤษฎี TAM นี้จะศึกษาถึงความตั้งใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและทำการแสดงออกให้เห็น โดยที่ตัวแปรภายนอก (External Variable) จะมีอิทธิพลต่อการได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness หรือ PU) และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) อีกทั้งการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยี

(Perceived Usefulness หรือ PU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Use) ได้รับอิทธิพลจากการได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness หรือ PU) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) ในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Use) และการได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness หรือ PU) และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง (Actual System Use) ในที่สุด

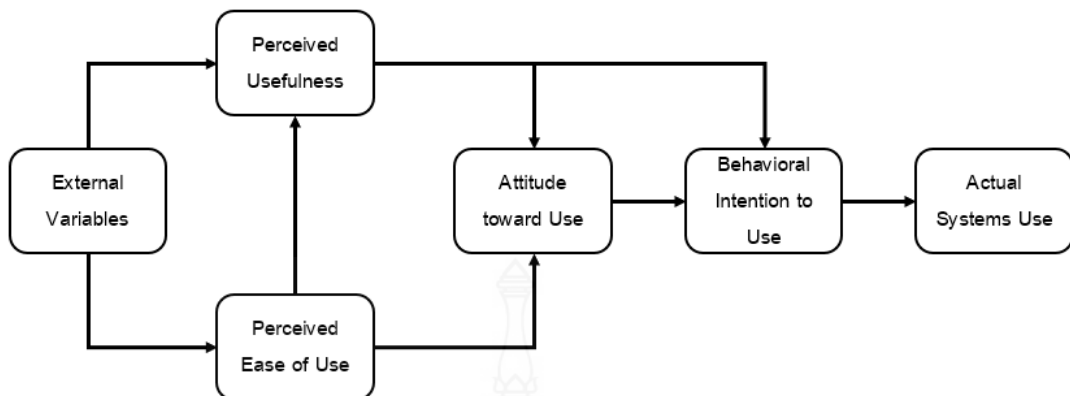
การได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการได้รับเทคโนโลยี (Perceived Usefulness หรือ PU) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลกล่าวคือแต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Use) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน หากรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้งานก็จะทำให้มีทัศนคติไปในทิศทางที่เป็นด้านบวก

พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) หมายถึงพฤติกรรมที่สนใจจะใช้เทคโนโลยี

การใช้งานจริง (Actual Systems Use) หมายถึงการยอมรับเทคโนโลยีจนนำไปสู่การใช้จริงในที่สุด ดังภาพ 2.3



ภาพ 2.3 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี TAM

ที่มา : Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-339

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของ Davis F. D. (1989) มาใช้เป็นแนวทางของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) 3) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) 4) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) และการยอมรับเทคโนโลยี พอสรูปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากรมพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ข้าราชการ และลูกจ้างประจำ สังกัดกรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ จำนวน 239 คน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับงานพบว่าส่วนใหญ่มีอายุงาน 11-15 ปี มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์มากกว่า 4 ปี เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรด้านคอมพิวเตอร์ 1-2 ครั้ง และใช้คอมพิวเตอร์ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนระดับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ประโยชน์ และเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับงานไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศทุกด้าน

ธัญญลักษณ์ พลวัน (2557) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี QR Code และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีผลต่อปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้สถิติ T-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) และ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code มีดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นองค์การที่ต้องผลักดันให้ลูกค้าใช้ QR Code ในการ



เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นควรพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัย และวิธีการใช้งานให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงนวัตกรรมด้าน QR Code ให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและความสะดวกในการใช้งาน QR Code ซึ่งจะส่งผลถึงการยอมรับนวัตกรรม และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติระบุถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะใช้เทคโนโลยี QR Code คือช่วงอายุของวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ดังนั้น องค์กรหรือผู้เกี่ยวข้องควรมุ่งมั่นส่งเสริมทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด ในเรื่องของปัจจัยและผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

จิริสย์ สิรินิวัฒน์กุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ : กรณีศึกษา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้งานและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบ SAP ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยการอาศัยรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งาน เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ บุคลากรของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย จำนวน 269 คน โดยสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยการหาค่า Independent Samples t-test, One-way ANOVA, LSD และ Correlation ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ คือ อายุ ระดับการศึกษา แผนกงาน และประสบการณ์การทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีผลต่อการยอมรับในการใช้งานระบบ SAP ทั้งในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับและการยอมรับถึงความง่าย ในส่วนการใช้งาน และทัศนคติของผู้ใช้ระบบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติ ในส่วนของการเจตนาที่จะใช้งาน การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การแลกเปลี่ยนทางด้านข้อมูล ด้าน

ความร่วมมือ การจัดฝึกอบรม และความซับซ้อนของเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการยอมรับระบบ SAP

สุภารัตน์ เสงี่ยมชื่น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล อิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจและอิทธิพลของปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ พนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) และความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานชั้นต้นถึงกลาง มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 1-5 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงาน ( $\bar{X} = 3.82$ ) ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ( $\bar{X} = 3.84$ ) และการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บ ( $\bar{X} = 3.91$ ) อยู่ในระดับมาก และพบว่าเพศ อายุ ระดับตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันที่แตกต่างกันมีต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บแตกต่างกัน ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานประกอบด้วยปัจจัยด้านตัวกระตุ้นและปัจจัยด้านการบำรุงรักษามีต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบคุณภาพของผู้ให้บริการมีความผูกพันต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เสาวลักษณ์ อินภูขงค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้ระบบที่มีผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานระบบพร้อมเพย์ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้คือ สถิติ

เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ เชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Multiple Liner Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และประกอบอาชีพพนักงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ ความยากง่ายในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานระบบ ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและสถานภาพสมรส มีผลต่อการยอมรับระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ส่วนพฤติกรรมใช้ระบบ ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ และด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ในภาพรวม โดยเหตุผลในการใช้บริการมีอิทธิพลสูงสุด ส่วนช่องทางการชำระเงินมีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ด้านการรับรู้ประโยชน์

ธัชชนท์ เจษฎานุรักษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและระดับการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Correlation Coefficient และ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ 5 - 10 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม

และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชญารณณ์ คุณถิ่นแก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาดังการยอมรับเทคโนโลยี ความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กับความคิดเห็นการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยชำระเงินผ่านระบบ QR Code จำนวน 385 คน โดยสถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านประโยชน์ สูงกว่าด้านการใช้งาน ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการชำระเงินผ่านระบบ QR Code แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีต่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

ปิยธิดา จุง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาดังส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่

และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G มากที่สุด ( $Beta = 0.266$ ) รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ ( $Beta = 0.218$ ) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G น้อยที่สุดคือการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ( $Beta = 0.215$ ) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจ ( $R^2 = 0.745$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.5 ในระดับนัยสำคัญ 0.05

วาสนา ทองเสียน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะงานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ Chi-square และ Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี และเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการมากที่สุด ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศว่ามีผลต่อ ความหลากหลายของงาน ความท้าทายในการปฏิบัติงาน ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน และโอกาสในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของกลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทยของประชากรกลุ่มบริษัทพานาโซนิค ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะบุคคลอื่น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อายุการทำงาน และ ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทยของประชากรกลุ่มบริษัทพานาโซนิคที่ไม่แตกต่างกัน และความหลากหลาย

ของงาน ความท้าทายในการปฏิบัติงานของงาน ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน และ โอกาสในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของกลุ่มบริษัทพานาโซนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ริญญ์ภัส โขติจาร์วัชรธนะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ และด้านการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และความตั้งใจใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และความตั้งใจใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและความตั้งใจใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้และความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอายุ 20 ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ให้บริการทั้ง 5 เครือข่ายหลักได้แก่ AIS, TRUE, DTAC, TOT, และ CAT เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้กฎในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชขัญญา. 2549 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และเนื่องจากเป็นการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะศึกษา จึงกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 (เนื่องจากค่า  $P = 50\%$  หรือ 0.5 นี้ จะทำให้ค่า  $P(1-P)$  มีค่ามากที่สุด จะเป็นค่าที่ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่ามากที่สุด) ได้ขนาดตัวอย่างจากสมการดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม (ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มควรกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50 %)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ( $\alpha=.05$ )

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.05(1 - 0.05)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจเท่ากับ 385 คน เพื่อให้ผลการตอบรับผ่านเกณฑ์ตามที่ผู้ทำการวิจัยต้องการและเพื่อสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือไม่ผ่านคำถามคัดกรองจึงได้เพิ่มจำนวนประชากรอีก 15 คน จึงกลายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจเท่ากับ 400 คน



### 3.1.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น 3 กลุ่มพื้นที่คือ กรุงเทพมหานครชั้นในจำนวน 21 เขต กรุงเทพมหานครชั้นกลางจำนวน 18 เขต และกรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 11 เขต ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 ตารางแสดงการแบ่งชั้นภูมิเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร
กรุงเทพมหานครชั้นใน	21
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	18
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	11
<b>รวม</b>	<b>50</b>

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มตามสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยกำหนดจากสมการต่อไปนี้

$$\text{จำนวนเขตของกรุงเทพแต่ละชั้น} = \frac{\text{จำนวนเขตของกรุงเทพชั้นนั้นๆ}}{\text{จำนวนเขตของกรุงเทพชั้นนอก}}$$

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้จำนวนเขตของกรุงเทพชั้นในเท่ากับ 1.90 เขต กรุงเทพมหานครชั้นกลางเท่ากับ 1.63 เขต กรุงเทพมหานครชั้นนอกเท่ากับ 1 เขต จากนั้นทำการปัดเศษให้กลุ่มพื้นที่ที่มีจำนวนเขตพื้นที่ที่มากกว่าจะได้รับการสุ่มตัวอย่างในสัดส่วนของตัวแทนที่มากกว่า ซึ่งจะได้ตัวแทนเขตในกรุงเทพมหานครคือ กรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 3 เขต กรุงเทพมหานครชั้นกลาง จำนวน 2 เขต และกรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 1 เขต รวมทั้งหมด 6 เขต ดังตาราง 3.2

ตาราง 3.2 ตารางแสดงจำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จะเลือกแบ่งตามสัดส่วน

กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร	เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร
กรุงเทพชั้นใน	3
กรุงเทพชั้นกลาง	2
กรุงเทพชั้นนอก	1
<b>รวม</b>	<b>6</b>

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จากกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครแต่ละกลุ่ม โดยเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่จับสลากมาแยกตามกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 ตารางแสดงเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่ได้จากการจับสลาก

กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร	เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร
กรุงเทพชั้นใน	เขตจตุจักร
	เขตห้วยขวาง
	เขตบางคอแหลม
กรุงเทพชั้นกลาง	เขตบึงกุ่ม
	เขตบางเขน
กรุงเทพชั้นนอก	เขตหลักสี่
<b>รวม</b>	<b>6</b>

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณเทียบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างใน 6 เขตที่ถูกเลือกจากสมการต่อไปนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกรุงเทพชั้นใน} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพชั้นใน}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพทั้งหมด}}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกรุงเทพชั้นกลาง} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพชั้นกลาง}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพทั้งหมด}}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกรุงเทพฯชั้นนอก} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพฯชั้นนอก}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพฯทั้งหมด}}$$

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครคือ กรุงเทพฯชั้นใน จำนวน 168 ตัวอย่าง กรุงเทพฯชั้นกลาง จำนวน 144 ตัวอย่าง และกรุงเทพฯชั้นนอก จำนวน 88 เขต รวมทั้งหมด 6 เขต ดังตาราง 3.4

**ตาราง 3.4** ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร	เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพฯชั้นใน	3	168
กรุงเทพฯชั้นกลาง	2	144
กรุงเทพฯชั้นนอก	1	88
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้โควตาไปที่ได้จากตาราง 3.4 โดยกำหนดโควตาในแต่ละเขตให้ได้สัดส่วนเท่าๆ กัน เพื่อเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร จะได้ขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตจากสมการต่อไปนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้โควตาของในแต่ละกลุ่มพื้นที่}}{\text{จำนวนเขตของแต่ละกลุ่มพื้นที่ตามโควตาที่ได้}}$$

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตคือ กรุงเทพฯชั้นในซึ่งประกอบด้วย เขตจตุจักร จำนวน 59 ตัวอย่าง เขตห้วยขวาง จำนวน 59 ตัวอย่าง เขตบางคอแหลม จำนวน 59 ตัวอย่าง กรุงเทพฯชั้นกลางซึ่งประกอบด้วย เขตบึงกุ่ม จำนวน 72 ตัวอย่าง เขตบางเขน จำนวน 72 ตัวอย่าง กรุงเทพฯชั้นนอกซึ่งประกอบด้วย เขตหลักสี่ จำนวน 88 ตัวอย่าง ดังตาราง 3.5

ตาราง 3.5 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร	เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่าง	รวม
กรุงเทพชั้นใน	เขตจตุจักร	56	168
	เขตห้วยขวาง	56	
	เขตบางคอแหลม	56	
กรุงเทพชั้นกลาง	เขตบึงกุ่ม	72	144
	เขตบางเขน	72	
กรุงเทพชั้นนอก	เขตหลักสี่	88	88
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 6 ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อที่จะได้ทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เต็มใจให้ข้อมูลผ่านการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแบบสอบถามนั้นได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และระดับรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) จำนวนทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากรในการ

ให้บริการ (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence), และด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) รวมทั้งหมด 40 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบสอบถามประเภทมาตรวัดระดับข้อมูลเป็นมาตราอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตรการวัดของ Likert Scale โดยมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.6

**ตาราง 3.6** ตารางแสดงเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับของความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

หลังจากนั้นกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) โดยระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยสูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แต่ละชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.08$$

ได้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) โดยมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.7

**ตาราง 3.7** ตารางแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ช่วงของคะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G บนโทรศัพท์มือถือ จำนวนทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) รวมทั้งหมด 20 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบสอบถามประเภทมาตรวัดระดับข้อมูลเป็นมาตราอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตรการวัดของ Likert Scale โดยมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.8

**ตาราง 3.8** ตารางแสดงเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับของความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

หลังจากนั้นกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) โดยระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยสูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.08$$

ได้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) โดยมีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.9

**ตาราง 3.9** ตารางแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ช่วงของคะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย หนังสือ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G บนโทรศัพท์มือถือ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ทำการประเมินข้อคำถามแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา
0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา
-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  คือ ผลรวมของความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ



โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ดังนี้

กรณีข้อความมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 ข้อความสามารถคัดเลือกไว้ใช้ได้

กรณีข้อความมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ข้อความควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

หากพบข้อความข้อใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องนำข้อความนั้นมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ทุกข้อความมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65) ดังตาราง 3.10 และ ตาราง 3.11

**ตาราง 3.10** ตารางแสดงผลค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)

คำถามที่ใช้ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุป
	1	2	3		
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)</b>				
1. ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ความชัดเจนของสัญญาณเสียง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ความหลากหลายของแพ็คเกจและบริการเสริม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. แพ็คเกจและบริการเสริมแบบ Free Wi-Fi	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6. การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับแพ็คเกจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดการใช้ Data	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดการใช้ Voice	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. การแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. การให้บริการของแพ็คเกจที่ยุติธรรมคุ้มค่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตาราง 3.10 ตารางแสดงผลค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ (8P's) (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	ผลการ			IOC	สรุป
	ประเมินของ				
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
11. ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. ศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าสะดวกและหาง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13. สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางร้านสะดวกซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
15. สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
16. การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18. มีการแจกลิขสิทธิ์พิเศษต่างๆในวันสำคัญต่างๆเช่นวันเกิด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. การให้บริการหลังการขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20. มีโปรโมชั่นซื้อมือถือหรือ Smart Phone เครื่องใหม่พร้อมแพ็คเกจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)</b>					
21. พนักงานและเจ้าหน้าที่ Call Center / Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22. พนักงานและเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถสามารถเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและสามารถให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตาราง 3.10 ตารางแสดงผลค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ (8P's) (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	ผลการ			IOC	สรุป
	ประเมินของ				
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3		
<b>ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) (ต่อ)</b>					
24. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความสุขพออ่อนโยนในการต้อนรับและการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
26. มีการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27. มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
28. มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Line Facebook Instagram Twitter เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
29. มีกระบวนการและระยะเวลาในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็วและชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30. มีกระบวนการในการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
31. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงการบริการที่ดีของผู้ให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
32. ศูนย์บริการกระจายตามพื้นที่ต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมไป-มาสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33. ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34. ศูนย์บริการมีเครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35. พนักงานและเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตาราง 3.10 ตารางแสดงผลค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ (8P's) (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	ผลการ			IOC	สรุป
	ประเมินของ				
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	1	2	3		
<b>ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)</b>					
36. จำนวนย่านความถี่ (Bandwidth) เพียงพอต่อการ ให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
37. สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
38. ความเร็วของสัญญาณในการดาวน์โหลดข้อมูล (DL Throughput)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
39. ความเร็วของสัญญาณในการอัปโหลดข้อมูล (UL Throughput)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
40. ความมีเสถียรภาพของสัญญาณไม่หลุดหรือขาดหายบ่อย (CS CSSR, PS CSSR)	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้

ตาราง 3.11 ตารางแสดงผลค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามที่ใช้ในการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ				สรุป
	IOC			สรุ	
	1	2	3		
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)</b>					
1. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถรับส่งข้อมูลในอัตราความเร็วที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ IoT ได้ในจำนวนที่มากขึ้น	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถลดความหน่วงในการส่งข้อมูลที่ต่ำลง (Low latency)	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านมีการใช้งานที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน	0	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)</b>					
6. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดใช้บริการ ได้อย่างง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดใช้บริการ ได้ด้วยตัวเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถเข้าถึงการใช้งานในทุกพื้นที่ได้โดยง่าย	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
9. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถหาอุปกรณ์ที่รองรับได้อย่างง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถเรียนรู้การประยุกต์ใช้กับความต้องการที่หลากหลายได้ด้วยตัวเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตาราง 3.11 ตารางแสดงผลค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำถามที่ใช้ในการวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุป
	1	2	3		
	<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)</b>				
11. ท่านคิดว่าท่านให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. ท่านคิดว่าอัตราการให้บริการเทคโนโลยี 5G มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13. ท่านคิดว่าเทคโนโลยี 5G จะเข้ามาช่วยยกระดับการติดต่อสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G เป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
15. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ทั้งในด้านต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)</b>					
16. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ควบคู่ไปกับระบบเดิมที่ใช้อยู่ เช่น 3G 4G	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านการติดต่อสื่อสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านความบันเทิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try-Out) เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะอยู่ที่ 0.7 ซึ่งค่า ( $\alpha$ -Coefficient) จะมีค่าอยู่ระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่า ( $\alpha$ -Coefficient) มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง และหากค่า ( $\alpha$ -Coefficient) มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ต่ำ ซึ่งผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามจากการ Try-Out ทั้ง 30 ชุดได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังตาราง 3.12

ตาราง 3.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ประเด็นข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	40	0.979
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	0.887
2. ด้านราคา	5	0.863
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.861
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.868
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ	5	0.950
6. ด้านกระบวนการ	5	0.876
7. ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ	5	0.906
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	5	0.972

ตาราง 3.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ภาพรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี 5G	20	0.956
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	5	0.884
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	5	0.915
3. ทศนคติที่มีต่อการใช้	5	0.886
4. พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้	5	0.909

ขั้นตอนที่ 5 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อรับทราบข้อเสนอแนะแล้วดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้มีกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลโดยการแยกตามแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเภทมีดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) สำหรับแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด



ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามของแต่ละหัวข้อพร้อมทั้งแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาทำการเข้ารหัสข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย หนังสือเอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และ ระดับรายได้ โดยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรในการให้บริการ, ด้านกระบวนการ, ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ, และด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ทศนคติที่มีต่อการใช้, และพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ โดยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample : T-test และ สถิติ One-way analysis of variance รายละเอียดดังนี้ Independent Sample : T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรด้านเพศ ในส่วนของ One-way analysis of variance จะใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการหาความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังตาราง 3.13

ตาราง 3.13 ตารางแสดงระดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 5 ระดับ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	ระดับความสัมพันธ์สูง
0.61 – 0.80	ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด และนำผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 400 ชุดนั้น มาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์และแปลผลของการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
$\bar{X}$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
S.D.	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงความถี่แบบเอฟ
SS	แทน ค่าผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Df	แทน ระดับของความเป็นอิสระ
LSD	แทน วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
Sig.	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สัญลักษณ์	ความหมาย	
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และระดับรายได้ โดยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	129	32.25	2
หญิง	271	67.75	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตาราง 4.2 ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

2. อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
20 – 29 ปี	228	57.00	1
30 – 39 ปี	129	32.25	2
40 – 49 ปี	31	7.75	3
50 ปีขึ้นไป	12	3.00	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ถัดมาคือช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**ตาราง 4.3** ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ

3. สถานะ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	320	80.00	1
สมรส	77	19.25	2
หย่าร้าง	3	0.75	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ตาราง 4.4** ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

4. ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	26	6.50	3
ปวส./อนุปริญญา	21	5.25	4
ปริญญาตรี	304	76.00	1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	49	12.25	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ถัดมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า

จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

**ตาราง 4.5** ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

5. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.50	2
ข้าราชการ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่/หรือ ผู้ปฏิบัติงานในส่วนราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	45	11.25	4
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50	5
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	193	48.25	1
อื่นๆ	54	13.50	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมาคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่/หรือผู้ปฏิบัติงานในส่วนราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

**ตาราง 4.6** ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

6. ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.50	3
10,001 – 20,000 บาท	104	26.00	2
20,001 – 30,000 บาท	112	28.00	1
30,001 – 40,000 บาท	50	12.50	5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	60	15.00	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงระดับรายได้ได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือช่วงระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ถัดมาคือช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ช่วงระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และช่วงระดับรายได้ที่น้อยที่สุดคือช่วงระดับรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence), และด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	3.76	0.78	มาก	4
2. ด้านราคา (Price)	3.49	0.80	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.90	0.77	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.59	0.82	มาก	6
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)	3.89	0.81	มาก	2
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.79	0.83	มาก	3
7. ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)	3.89	0.74	มาก	2
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)	3.72	0.88	มาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.7 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.90$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.89$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.72$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.49$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ตาราง 4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.1 ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ	3.88	0.91	มาก	2
1.2 ความชัดเจนของสัญญาณเสียง	3.89	0.89	มาก	1
1.3 ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	3.84	0.96	มาก	3
1.4 ความหลากหลายของแพ็คเกจและบริการเสริม	3.65	1.00	มาก	4
1.5 แพ็คเกจและบริการเสริมแบบ Free Wi-Fi	3.53	1.02	มาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.8 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อความชัดเจนของสัญญาณเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.89$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ ข้อความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.88$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.84$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ข้อความหลากหลายของแพ็คเกจและบริการเสริมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.65$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อแพ็คเกจและบริการเสริมแบบ Free Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.53$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price)

2. ด้านราคา (Price)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
2.1 การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับแพ็คเกจ	3.49	0.99	มาก	3
2.2 การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดการใช้ Data	3.33	0.93	ปานกลาง	4
2.3 การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดการใช้ Voice	3.31	0.91	ปานกลาง	5
2.4 การแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	3.75	1.00	มาก	1
2.5 การให้บริการของแพ็คเกจที่ยุติธรรมคุ้มค่า	3.56	1.04	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.9 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.49$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อการให้บริการของแพ็คเกจที่ยุติธรรมคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.56$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อการคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับแพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.49$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ข้อการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดการใช้ Data มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.33$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดการใช้ Voice มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.31$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
3.1 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ	3.79	0.94	มาก	4
3.2 ศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าสะดวกและหาง่าย	3.99	0.88	มาก	2
3.3 สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางร้านสะดวกซื้อ	3.86	0.94	มาก	3
3.4 สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร	4.12	0.92	มาก	1
3.5 สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ	3.78	0.97	มาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.10 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.90$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อสามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.12$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าสะดวกและหาง่าย ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อสามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.86$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ข้อศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อสามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.78$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
4.1 การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากผู้ให้บริการ	3.59	0.92	มาก	2
4.2 การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ	3.56	0.97	มาก	3
4.3 มีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆในวันสำคัญต่างๆเช่นวันเกิด	3.51	1.01	มาก	5
4.4 การให้บริการหลังการขาย	3.54	1.07	มาก	4
4.5 มีโปรโมชั่นซื้อมือถือหรือ Smart Phone เครื่องใหม่พร้อมแพ็คเกจ	3.73	0.97	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.11 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.59) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อมีโปรโมชั่นซื้อมือถือหรือ Smart Phone เครื่องใหม่พร้อมแพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.73) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากผู้ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.59) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.56) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ข้อการให้บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.54) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อมีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆในวันสำคัญต่างๆเช่นวันเกิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 3.51) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
5.1 พนักงานและเจ้าหน้าที่ Call Center / Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	3.89	0.91	มาก	3
5.2 พนักงานและเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.82	0.95	มาก	4
5.3 พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถสามารถเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและสามารถให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาได้	3.90	0.90	มาก	2
5.4 พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความสุภาพอ่อนโยนในการต้อนรับและการให้บริการ	3.95	0.89	มาก	1
5.5 พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.90	0.90	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.12 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.89$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่มีความสุภาพอ่อนโยนในการต้อนรับและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.95$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถสามารถเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและสามารถให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาได้ และ ข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.90$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่ Call Center / Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

( $\bar{X} = 3.89$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.82$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

**ตาราง 4.13** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process)

6. ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
6.1 มีการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.98	0.95	มาก	1
6.2 มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.77	0.97	มาก	2
6.3 มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Line Facebook Instagram Twitter เป็นต้น	3.68	1.01	มาก	4
6.4 มีกระบวนการและระยะเวลาในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็วและชัดเจน	3.77	0.97	มาก	2
6.5 มีกระบวนการในการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.73	1.07	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.13 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อมีการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อมีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง และ ข้อมีกระบวนการและระยะเวลาในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็วและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.77$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อมีกระบวนการในการ

ป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.73$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อที่มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Line Facebook Instagram Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.68$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

**ตาราง 4.14** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)

7. ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
7.1 ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงการบริการที่ดีของผู้ให้บริการ	3.92	0.83	มาก	1
7.2 ศูนย์บริการกระจายตามพื้นที่ต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมไป-มาสะดวก	3.90	0.89	มาก	2
7.2 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการให้บริการ	3.88	0.85	มาก	4
7.4 ศูนย์บริการมีเครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ	3.85	0.89	มาก	5
7.5 พนักงานและเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.89	0.91	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.14 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.89$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงการบริการที่ดีของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.92$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อศูนย์บริการกระจายตามพื้นที่ต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมไป-มาสะดวก มีค่าอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.90$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.89$ )

มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ข้อศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.88$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อมีศูนย์บริการมีเครื่องมือเครื่องมือนันทนสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.85$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
8.1 จำนวนย่านความถี่ (Bandwidth) เพียงพอต่อการให้บริการ	3.74	0.96	มาก	2
8.2 สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่	3.76	0.98	มาก	1
8.3 ความเร็วของสัญญาณในการดาวน์โหลดข้อมูล (DL Throughput)	3.72	0.95	มาก	4
8.4 ความเร็วของสัญญาณในการอัปโหลดข้อมูล (UL Throughput)	3.73	0.95	มาก	3
8.5 ความมีเสถียรภาพของสัญญาณไม่หลุดหรือขาดหายบ่อย (CS CSSR, PS CSSR)	3.64	1.02	มาก	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.15 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.72$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อจำนวนย่านความถี่ (Bandwidth) เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.74$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อความเร็วของสัญญาณในการอัปโหลดข้อมูล (UL Throughput) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.73$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ข้อความเร็วของสัญญาณ



ในการดาวน์โหลดข้อมูล (DL Throughput) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.72$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อความมีเสถียรภาพของสัญญาณไม่หลุดหรือขาดหายบ่อย (CS CSSR, PS CSSR) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.64$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับตาม

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) โดยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแสดงผล การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 4.16** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)	4.04	0.75	มาก	2
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	3.88	0.80	มาก	4
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	3.98	0.71	มาก	3
4. ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)	4.09	0.76	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.16 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.00$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.09$ ) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.04$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.88$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตาราง 4.17** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.1 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถ รับ-ส่ง ข้อมูลในอัตราความเร็วที่สูงขึ้น	4.14	0.87	มาก	1
1.2 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ IoT ได้ในจำนวนที่มากขึ้น	4.07	0.89	มาก	3
1.3 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถลดความหน่วงในการส่งข้อมูลที่ต่ำลง (Low latency)	4.03	0.86	มาก	4
1.4 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านมีการใช้งานที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้	3.88	0.89	มาก	5
1.5 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน	4.09	0.86	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.17 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.04$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถ รับ-ส่ง ข้อมูลในอัตราความเร็วที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.14$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.09$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ IoT ได้ในจำนวนที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.07$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถลดความหน่วงในการส่งข้อมูลที่ต่ำลง (Low latency) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.03$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านมีการใช้งานที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.88$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับตามลำดับ

**ตาราง 4.18** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
2.1 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดใช้บริการได้อย่างง่าย	3.91	0.91	มาก	2
2.2 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดใช้บริการได้ด้วยตัวเอง	3.91	0.92	มาก	2
2.3 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถเข้าถึงการใช้งานในทุกพื้นที่ได้โดยง่าย	3.82	0.99	มาก	3
2.4 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถหาอุปกรณ์ที่รองรับได้อย่างง่าย	3.80	0.99	มาก	4
2.5 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถเรียนรู้การประยุกต์ใช้กับความต้องการที่หลากหลายได้ด้วยตัวเอง	3.99	0.89	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.18 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.88$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถเรียนรู้การประยุกต์ใช้กับความต้องการที่หลากหลายได้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดใช้บริการได้อย่างง่าย และ ข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดใช้บริการได้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.91$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถเข้าถึงการใช้งานในทุกพื้นที่ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.82$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อท่านคิดว่า

การใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถหาอุปกรณ์ที่รองรับได้อย่างง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.80$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

**ตาราง 4.19** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
3.1 ท่านคิดว่าท่านให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G	3.93	0.83	มาก	3
3.2 ท่านคิดว่าอัตราการให้บริการเทคโนโลยี 5G มีความเหมาะสม	3.74	0.94	มาก	4
3.3 ท่านคิดว่าเทคโนโลยี 5G จะเข้ามาช่วยยกระดับการติดต่อสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น	4.10	0.86	มาก	1
3.4 ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G เป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.10	0.86	มาก	1
3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ทั้งในด้านต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจ	4.04	0.82	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.19 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อท่านคิดว่าเทคโนโลยี 5G จะเข้ามาช่วยยกระดับการติดต่อสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น และ ข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G เป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ ข้อท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ทั้งในด้านต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.04$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อท่านคิดว่าท่านให้ความไว้วางใจ

ในชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.93$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อท่านคิดว่าอัตราการให้บริการเทคโนโลยี 5G มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.74$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

**ตาราง 4.20** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการยอมรับ เทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

4. ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)	ระดับความเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
4.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G	4.13	0.87	มาก	2
4.2 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ควบคู่ไปกับระบบเดิมที่ใช้อยู่ เช่น 3G 4G	3.91	0.93	มาก	4
4.3 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านการติดต่อสื่อสาร	4.10	0.86	มาก	3
4.4 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	4.13	0.89	มาก	2
4.5 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านความบันเทิง	4.17	0.90	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.20 พบว่าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.09$ ) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.17$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก รองลงมาคือข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G และ ข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.13$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ถัดมาคือข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G

ในด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ควบคู่ไปกับระบบเดิมที่ใช้อยู่ เช่น 3G 4G มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 3.91$ ) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้สถิติ Independent Sample T-test โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ใช้ในวิเคราะห์ตัวแปรด้านเพศ การวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไปจะใช้สถิติ One-way analysis of variance (One-way ANOVA หรือ F-test) โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากเกิดว่าผลการวิเคราะห์มีการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั้นหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงจะนำไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ใช้ในวิเคราะห์ตัวแปรด้าน อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และระดับรายได้ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.4.1.1 สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเพศที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.21** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)	ชาย	3.98	0.85	-1.147	0.253
	หญิง	4.07	0.69		
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	ชาย	3.84	0.86	-0.731	0.466
	หญิง	3.91	0.78		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ชาย	3.87	0.76	-2.148	0.033*
	หญิง	4.04	0.69		
ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)	ชาย	3.97	0.86	-2.067	0.040*
	หญิง	4.15	0.70		
ภาพรวม	ชาย	3.91	0.75	-1.668	0.097
	หญิง	4.04	0.64		

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ Independent Sample T-Test พบว่า ในภาพรวมของการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

4.4.1.2 สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.22** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)	ภายในกลุ่ม	2.145	3	0.715	1.285	0.279
	ระหว่างกลุ่ม	220.350	396	0.556		
	รวม	222.494	399			
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	ภายในกลุ่ม	1.478	3	0.493	0.76	0.517
	ระหว่างกลุ่ม	256.586	396	0.648		
	รวม	258.064	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ภายในกลุ่ม	1.800	3	0.600	1.179	0.317
	ระหว่างกลุ่ม	201.504	396	0.509		
	รวม	203.304	399			
ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)	ภายในกลุ่ม	0.757	3	0.252	0.435	0.728
	ระหว่างกลุ่ม	230.060	396	0.581		
	รวม	230.817	399			
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	1.253	3	0.418	0.907	0.438
	ระหว่างกลุ่ม	182.409	396	0.461		
	รวม	183.662	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.517 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.728 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้



4.4.1.3 สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.23** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)	ภายในกลุ่ม	0.272	2	0.136	0.243	0.785
	ระหว่างกลุ่ม	222.223	397	0.56		
	รวม	222.494	399			
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	ภายในกลุ่ม	0.273	2	0.137	0.210	0.810
	ระหว่างกลุ่ม	257.791	397	0.649		
	รวม	258.064	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ภายในกลุ่ม	0.457	2	0.228	0.447	0.640
	ระหว่างกลุ่ม	202.847	397	0.511		
	รวม	203.304	399			
ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)	ภายในกลุ่ม	0.368	2	0.184	0.317	0.729
	ระหว่างกลุ่ม	230.45	397	0.58		
	รวม	230.818	399			
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	0.221	2	0.111	0.24	0.787
	ระหว่างกลุ่ม	183.441	397	0.462		
	รวม	183.662	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้



4.4.1.4 สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.24** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)	ภายในกลุ่ม	9.079	3	3.026	5.615	0.001*
	ระหว่างกลุ่ม	213.416	396	0.539		
	รวม	222.494	399			
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	ภายในกลุ่ม	7.480	3	2.493	3.940	0.009*
	ระหว่างกลุ่ม	250.584	396	0.633		
	รวม	258.064	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ภายในกลุ่ม	9.275	3	3.092	6.310	0.000*
	ระหว่างกลุ่ม	194.028	396	0.490		
	รวม	203.304	399			
ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)	ภายในกลุ่ม	11.735	3	3.912	7.071	0.000*
	ระหว่างกลุ่ม	219.082	396	0.553		
	รวม	230.818	399			
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	9.117	3	3.039	6.895	0.000*
	ระหว่างกลุ่ม	174.546	396	0.441		
	รวม	183.662	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 4.25

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 4.26

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

กันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 4.27

ด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 4.28



**ตาราง 4.25** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.84	3.51	4.06	4.24
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.84	-	0.324	-0.225	-0.406*
ปวส./อนุปริญญา	3.51	-	-	-0.549*	-0.731*
ปริญญาตรี	4.06	-	-	-	-0.182
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.24	-	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี (LSD) พบว่า

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.26** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.78	3.36	3.90	4.05
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.78	-	0.423	-0.117	-0.268
ปวส./อนุปริญญา	3.36	-	-	-0.540*	-0.691*
ปริญญาตรี	3.90	-	-	-	-0.151
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.05	-	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี (LSD) พบว่า

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.540 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.691 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.27** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.85	3.42	4.00	4.19
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.85	-	0.435*	-0.148	-0.334*
ปวส./อนุปริญญา	3.42	-	-	-0.583*	-0.769*
ปริญญาตรี	4.00	-	-	-	-0.186
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.19	-	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี (LSD) พบว่า

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ที่มากกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.435 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.334 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.583 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.28** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.90	3.58	4.08	4.42
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	3.90	-	0.319	-0.185	-0.520*
ปวส./อนุปริญญา	3.58	-	-	-0.504*	-0.839*
ปริญญาตรี	4.08	-	-	-	-0.336*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.42	-	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี (LSD) พบว่า

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.504 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.839 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4.4.1.5 สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.29** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)	ภายในกลุ่ม	4.823	4	1.206	2.188	0.070
	ระหว่างกลุ่ม	217.672	395	0.551		
	รวม	222.494	399			
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	ภายในกลุ่ม	3.093	4	0.773	1.198	0.311
	ระหว่างกลุ่ม	254.971	395	0.645		
	รวม	258.064	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ภายในกลุ่ม	3.897	4	0.974	1.930	0.105
	ระหว่างกลุ่ม	199.407	395	0.505		
	รวม	203.304	399			
ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)	ภายในกลุ่ม	4.142	4	1.036	1.805	0.127
	ระหว่างกลุ่ม	226.675	395	0.574		
	รวม	230.818	399			
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	3.521	4	0.880	1.930	0.105
	ระหว่างกลุ่ม	180.142	395	0.456		
	รวม	183.662	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้



4.4.1.6 สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**ตาราง 4.30** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)	ภายในกลุ่ม	4.152	4	1.038	1.878	0.113
	ระหว่างกลุ่ม	218.342	395	0.553		
	รวม	222.494	399			
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	ภายในกลุ่ม	4.61	4	1.153	1.796	0.129
	ระหว่างกลุ่ม	253.454	395	0.642		
	รวม	258.064	399			
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)	ภายในกลุ่ม	4.928	4	1.232	2.453	0.045*
	ระหว่างกลุ่ม	198.376	395	0.502		
	รวม	203.304	399			
ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)	ภายในกลุ่ม	4.905	4	1.226	2.144	0.075
	ระหว่างกลุ่ม	225.913	395	0.572		
	รวม	230.817	399			
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	4.199	4	1.050	2.310	0.057
	ระหว่างกลุ่ม	179.464	395	0.454		
	รวม	183.662	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยสถิติ F-test ของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้อง

กับสมมติฐานตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 4.31

ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Sig. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

**ตาราง 4.31** ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) จำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Different (LSD)

		ระดับรายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ระดับรายได้	$\bar{X}$	3.95	3.86	4.01	4.24	3.98
ต่ำกว่า 10,000 บาท		-	0.088	-0.056	-0.289*	-0.029
10,001 – 20,000 บาท		-	-	-0.144	-0.377*	-0.117
20,001 – 30,000 บาท		-	-	-	-0.233	0.027
30,001 – 40,000 บาท		-	-	-	-	0.260
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป		-	-	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) จำแนกตามระดับรายได้ เป็นรายคู่โดยวิธี (LSD) พบว่า

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) จำแนกตามระดับรายได้ รายคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะทำการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้งสองตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังนี้

#### ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.81 – 1.00

0.61 – 0.80

0.41 – 0.60

0.21 – 0.40

0.01 – 0.20

#### ระดับความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์สูง

ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ต่ำ



4.4.2.1 สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 4.32** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึง	การรับรู้	ทัศนคติที่	พฤติกรรม	ภาพรวม
ประสม	สัมประสิทธิ์					
ทางการ	สหสัมพันธ์	ประโยชน์ที่	ถึงความ	มีต่อการ	ความ	การ
ตลาดบริการ		เกิดจาก	ง่ายในการ	ใช้	ตั้งใจใน	ยอมรับ
(8P's)		การใช้งาน	ใช้งาน		การใช้	เทคโนโลยี
						5G
	r	0.567*	0.584*	0.565*	0.493*	0.616*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้าน	ระดับ					ค่อนข้าง
ผลิตภัณฑ์	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
และบริการ	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567, 0.584, 0.565, 0.493, และ 0.616 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า หากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

4.4.2.2 สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 4.33** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	การรับรู้ถึงความสะดวก	ทัศนคติที่มีต่อการ	พฤติกรรมการ	ภาพรวม
ประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	สหสัมพันธ์	เกิดจากการใช้งาน	ง่ายในการใช้งาน	มีต่อการ	ความตั้งใจในการใช้	การยอมรับเทคโนโลยี 5G
	r	0.489*	0.570*	0.528*	0.453*	0.570*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านราคา	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ทิศทางความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489, 0.570, 0.528, 0.453, และ 0.570 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ปาน

กลาง, ปานกลาง, และปานกลาง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า หากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

4.4.2.3 สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 4.34** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	การรับรู้ถึงความสะดวก	ทัศนคติที่มีต่อการ	พฤติกรรม	ภาพรวม
ประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	ง่ายในการใช้งาน	มีต่อการใช้	ความตั้งใจในการใช้	การยอมรับเทคโนโลยี 5G
	r	0.532*	0.588*	0.562*	0.565*	0.627*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532, 0.588, 0.562, 0.565, และ 0.627 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง,

ปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า หากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

4.4.2.4 สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 4.35** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	พฤติกรรมการตั้งใจในการใช้	ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.552*	0.609*	0.576*	0.523*	0.631*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทาง	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

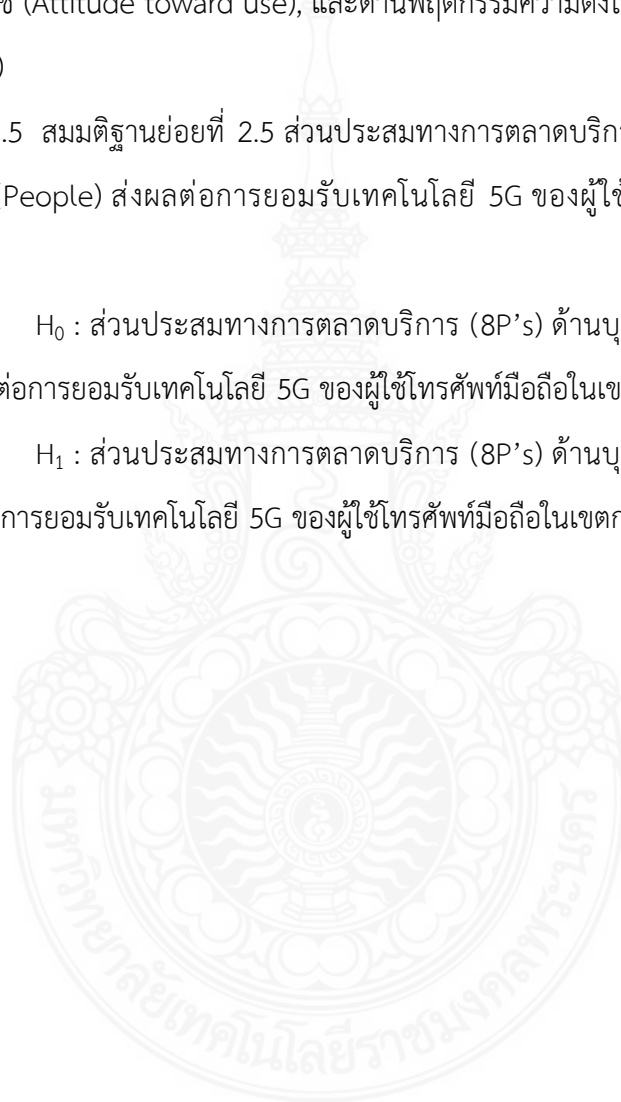
จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552, 0.609, 0.576, 0.523, และ 0.631 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า หากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

4.4.2.5 สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร





**ตาราง 4.36** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	การรับรู้ถึงความสะดวก	ทัศนคติที่มีต่อการ	พฤติกรรม	ภาพรวม
ประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	พฤติกรรมตั้งใจในการใช้	ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G
	r	0.581*	0.624*	0.651*	0.602*	0.685*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทาง	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581, 0.624, 0.651, 0.602, และ 0.685 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง,

ค่อนข้างสูง, ค่อนข้างสูง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูงตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า หากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)



4.4.2.6 สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 4.37** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึง	การรับรู้	ทัศนคติที่	พฤติกรรม	ภาพรวม
ประสม	สัมประสิทธิ์					
ทางการ	สหสัมพันธ์	ประโยชน์ที่	ถึงความ	มีต่อการ	ความ	การ
ตลาดบริการ		เกิดจาก	ง่ายในการ	ใช้	ตั้งใจใน	ยอมรับ
(8P's)		การใช้งาน	ใช้งาน		การใช้	เทคโนโลยี
						5G
	r	0.561*	0.602*	0.593*	0.527*	0.637*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้าน	ระดับ					ค่อนข้าง
กระบวนการ	ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561, 0.602, 0.593, 0.527, และ 0.637 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูงตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า หากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)



4.4.2.7 สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 4.38** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึง	การรับรู้	ทัศนคติที่	พฤติกรรม	ภาพรวม
ประสม	สัมประสิทธิ์					
ทางการ	สหสัมพันธ์	ประโยชน์ที่	ถึงความ	มีต่อการ	ความ	การ
ตลาดบริการ		เกิดจาก	ง่ายในการ	ใช้	ตั้งใจใน	ยอมรับ
(8P's)		การใช้งาน	ใช้งาน		การใช้	เทคโนโลยี
						5G
	r	0.611*	0.649*	0.661*	0.647*	0.716*
ด้าน	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
องค์ประกอบ	ระดับ		ค่อนข้าง	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง
ทางด้าน	ความสัมพันธ์	ค่อนข้างสูง	สูง	สูง	สูง	สูง
กายภาพ	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.611, 0.649, 0.661, 0.647, และ 0.716 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง, ค่อนข้างสูง, ค่อนข้างสูง, ค่อนข้างสูง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า หากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

4.4.2.8 สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตาราง 4.39** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	พฤติกรรมตั้งใจในการใช้	ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G
ประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.596*	0.596*	0.616*	0.503*	0.643*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทางความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596, 0.596, 0.616, 0.503, และ 0.643 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ค่อนข้างสูง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า หากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)



ตาราง 4.40 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ลักษณะ	การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร				
	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน	ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้	ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับรายได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	พฤติกรรมการใช้	ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G
ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	r	0.567*	0.584*	0.565*	0.493*	0.616*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านราคา	r	0.489*	0.570*	0.528*	0.453*	0.570*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	r	0.532*	0.588*	0.562*	0.565*	0.627*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	พฤติกรรมตั้งใจในการใช้	ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G
ประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.552*	0.609*	0.576*	0.523*	0.631*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทางความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทางความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
ด้านกระบวนการ	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทางความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ส่วน	ค่า	การยอมรับเทคโนโลยี 5G				
		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	พฤติกรรมตั้งใจในการใช้	ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G
ประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.611*	0.649*	0.661*	0.647*	0.716*
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านองค์ประกอบ	ระดับความสัมพันธ์	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทางความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลผลิตและคุณภาพ	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทางความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)	r	0.680*	0.730*	0.720*	0.651*	0.775*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง
	ทิศทางความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 5 เครือข่ายหลักที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample T-test และ One-way analyze of variance และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็น

ร้อยละ 76.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

#### 5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's)

พบว่าภาพรวมของระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.77) รองลงมาคือด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.81) และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.74) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านราคา (Price) ( $\bar{X}$  = 3.49, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของในแต่ละด้านมีข้อสรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อความชัดเจนของสัญญาณเสียง ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ ข้อความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อแพ็คเกจและบริการเสริมแบบ Free Wi-Fi ( $\bar{X}$  = 3.53, S.D. = 1.02)

ด้านราคา (Price) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.49, S.D. = 0.80) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 1.00) รองลงมาคือการให้บริการของแพ็คเกจที่ยืดหยุ่นคุ้มค่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.56, S.D. = 1.04) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อการคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดการใช้ Voice มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.31, S.D. = 0.91)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อสามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร ( $\bar{X}$  = 4.12, S.D. = 0.92) รองลงมาคือข้อศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าสะดวกและหาง่าย ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อสามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ ( $\bar{X}$  = 3.78, S.D. = 0.97)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.59, S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อมีโปรโมชั่นซื้อมือถือหรือ Smart Phone เครื่องใหม่พร้อมแพ็คเกจ ( $\bar{X}$  = 3.73, S.D. = 0.97) รองลงมาคือข้อการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากผู้ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.59, S.D. = 0.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อมีการแจกสิทธิพิเศษต่างๆในวันสำคัญต่างๆเช่นวันเกิด ( $\bar{X}$  = 3.51, S.D. = 1.01)

ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่มีความสุภาพอ่อนโยนในการต้อนรับและการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.89) รองลงมามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากัน คือข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถสามารถเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและสามารถให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาได้ ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.90) และ ข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุด

คือข้อพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D. = 0.95)

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.79, S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อที่มีการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = 0.95) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากันคือข้อมีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 0.97) และ ข้อมีกระบวนการและระยะเวลาในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็วและชัดเจน ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 0.97) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อมีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Line Facebook Instagram Twitter เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 3.68, S.D. = 1.01)

ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงการบริการที่ดีของผู้ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.92, S.D. = 0.83) รองลงมาคือข้อศูนย์บริการกระจายตามพื้นที่ต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมไป-มาสะดวก ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อศูนย์บริการมีเครื่องมือที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D. = 0.89)

ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.72, S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่



( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = 0.98) รองลงมาคือข้อจํานวนย่านความถี่ (Bandwidth) เพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 0.96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อความมีเสถียรภาพของสัญญาณไม่หลุดหรือขาดหายบ่อย (CS CSSR, PS CSSR) ( $\bar{X}$  = 3.64, S.D. = 1.02)

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.76) รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.75) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของในแต่ละด้านมีข้อสรุปดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถรับ-ส่ง ข้อมูลในอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = 0.87) รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านมีการใช้งาน ที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.89)

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถเรียนรู้การประยุกต์

ใช้กับความต้องการที่หลากหลายได้ด้วยตัวเอง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากันคือข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดให้บริการได้อย่างง่าย ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.91) และ ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดให้บริการได้ด้วยตัวเอง ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถหาอุปกรณ์ที่รองรับได้อย่างง่าย ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.99)

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดมีเท่ากันคือ ข้อท่านคิดว่าเทคโนโลยี 5G จะเข้ามาช่วยยกระดับการติดต่อสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.86) และข้อท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G เป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.86) รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ทั้งในด้านต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.82) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อท่านคิดว่าอัตราการให้บริการเทคโนโลยี 5G มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.94)

ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) พบว่าภาพรวมของระดับความพึงพอใจของการยอมรับเทคโนโลยี 5G ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านความบันเทิง ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.90) รองลงมาคือข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.87) และ ข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในด้านการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นน้อยที่สุดคือข้อท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ควบคู่ไปกับระบบเดิมที่ใช้อยู่ เช่น 3G 4G ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.93)

#### 5.1.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สรุปผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) และด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิงทั้ง 2 ด้าน ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน(Perceived ease of use) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.540 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.691 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.435 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.334 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.583 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี

5G น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.504 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.839 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่น้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567, 0.584, 0.565, 0.493,

และ 0.616 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489, 0.570, 0.528, 0.453, และ 0.570 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, และปานกลางตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)



สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532, 0.588, 0.562, 0.565, และ 0.627 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use),

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552, 0.609, 0.576, 0.523, และ 0.631 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581, 0.624, 0.651, 0.602, และ 0.685 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ค่อนข้างสูง, ค่อนข้างสูง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูงตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G

ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561, 0.602, 0.593, 0.527, และ 0.637 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูงตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.611, 0.649, 0.661, 0.647, และ 0.716 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง, ค่อนข้างสูง, ค่อนข้างสูง, ค่อนข้างสูง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้

(Behavioral Intention to use), รวมทั้งภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596, 0.596, 0.616, 0.503, และ 0.643 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, ปานกลาง, ค่อนข้างสูง, ปานกลาง, และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และในทุกด้านมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 จากสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ, ระดับการศึกษา, และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันนั้นมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความพยายามที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีนั้นมีไม่เท่ากันซึ่งจะส่งผลให้มุมมองและทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อการใช้ในด้านบวก ก็จะส่งผลต่อด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ไปในด้านบวกด้วยเช่นกัน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริญญ์รภัส โชติจาร์วัชรณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และความตั้งใจใช้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน(Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มักจะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการศึกษาหาความรู้ใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา และมักจะให้ความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ มีการเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียและประโยชน์ต่างๆ จนเข้าใจว่าเทคโนโลยี 5G นั้นจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานได้ อีกทั้งเทคโนโลยีใหม่นั้นก็มักจะสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ที่ใช้งานได้มากขึ้น ประโยชน์จากการศึกษาหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ นี้ จะส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี 5G ไปในทิศทางบวก จนส่งผลให้มีพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี 5G ในที่สุด ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริญญ์รภัศ โขติจารุวัชรธนะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และด้านความตั้งใจใช้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พบว่าไม่สอดคล้องในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อีกทั้งผลวิจัยนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษารมการพัฒนารวมศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

กันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยี 5G มากกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท เพราะการที่มีกำลังซื้อมากกว่านั้นสามารถเข้าถึงตัวอุปกรณ์ที่สามารถรองรับเทคโนโลยีที่สูงกว่าได้เนื่องจากอุปกรณ์ที่รองรับที่มีราคาที่ย่อมเยากว่านั้นมีประสิทธิภาพของการทำงานได้ดีกว่า รวมทั้งการที่มีรายได้ที่สูงกว่าย่อมไม่มีปัญหาในเรื่องของการจ่ายอัตราค่าบริการที่สูงขึ้น จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีแนวความคิดหรือทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี 5G ว่าเป็นการใช้งานที่ทันสมัย ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริญญ์ภัส โชติจรรย์ชรรณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งผลวิจัยนี้ยังพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา ทองเสียน (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะบุคคลที่แตกต่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 จากสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence), และด้านผลผลิตและคุณภาพ

(Productivity and Quality) มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness), ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use), ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการนั้นมีการขยายสัญญาณให้มีความครอบคลุมในการให้บริการและการรักษาคุณภาพของสัญญาณเสียงและการใช้งานดาวน์ให้อยู่ในมาตรฐาน ในส่วนของด้านราคานั้นทางผู้ให้บริการมีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และการคิดราคาการให้บริการที่มีความเป็นธรรมตามนโยบายของ กสทช. ที่เป็นหน่วยงานที่ควบคุมในเรื่องของอัตราค่าบริการโดยผู้ให้บริการให้นำความถี่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในราคาของการให้บริการที่มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค อีกทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการยังมีการให้บริการสำหรับหารชำระเงินต่างๆผ่านบัญชีธนาคารทำให้เกิดความสะดวกในการจ่ายค่าบริการหรือซื้อแพคเกจเสริมต่างๆ รวมทั้งมีศูนย์บริการที่เพียงพอต่อความต้องการและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาดก็ยังมีประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลข่าวสาร ส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆอยู่เป็นประจำ อีกทั้งในด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้ให้บริการยังให้ความสำคัญในเรื่องของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการนั้นต้องมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เช่น มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และที่สำคัญความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น ในส่วนของด้านกระบวนการนั้นผู้ให้บริการมีการแจ้งเตือนการชำระเงินล่วงหน้าและมีกระบวนการในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็วและชัดเจน ส่วนด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ในเรื่องของการรักษาภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียง การบริการที่ดีก็ยังคงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ให้บริการยังมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และหัวใจหลักของการให้บริการยังเป็นเรื่องของผลผลิตและคุณภาพของสัญญาณ 5G ที่มีต่อผู้บริโภคว่ามีครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มากน้อยเพียงใดและจำนวนย่านความถี่ที่มีให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ หากผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเหล่านี้เป็นไปในทิศทางบวก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ถึงประโยชน์



ที่เกิดจากการใช้งาน และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จนส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการยอมรับเทคโนโลยี 5G แล้วนำไปสู่พฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี 5G ให้เป็นไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน

ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ริญญ์รภัส โชติจารุวัชรธนะ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจใช้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งผลวิจัยนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภรณ์ คมถิ่นแก้ว (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา จุง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานครในระดับนัยสำคัญ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ, ระดับการศึกษา, และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดแบบจัดกลุ่มเป้าหมาย เน้นกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามเพศ, ระดับการศึกษา, และระดับ

รายได้ เพื่อให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ(8P's) ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 2. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีลำดับความสำคัญเท่ากัน และ 3. ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งแต่ละด้านทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการควรมีช่องทางที่สามารถชำระหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคารได้ เช่นการชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยการตัดบัญชีธนาคารเป็นต้น รวมทั้งศูนย์บริการในการจัดจำหน่ายควรตั้งอยู่สถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวกและหาได้ง่าย เช่น ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดอบรมพนักงานและเจ้าหน้าที่ให้มีความสุภาพอ่อนโยนในการต้อนรับและการให้บริการโดยสิ่งนี้เป็นพื้นฐานของการให้บริการ เพื่อให้ผู้เกิดความประทับใจในการรับบริการจนเกิดความอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานและเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถสามารถเกี่ยวกับการใช้บริการ เรื่องของการแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งคำแนะนำ ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G ควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงการบริการที่ดี เช่นรูปแบบการจัดตกแต่งที่ดีเพื่อบรรยากาศภายในศูนย์ให้บริการ หรือแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงานที่ให้บริการ เหล่านี้เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) แก่ผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการเรียกเก็บค่าบริการควรมีการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center หรือช่องทางอื่นๆ ตลอด 24

ชั่วโมง และควรมีการจัดลำดับความสำคัญของขั้นตอนและกระบวนการในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเพื่อให้ปัญหานั้นได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและควรมีการแจ้งระยะเวลาในการแก้ไขอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดมุมมองจากผู้ให้บริการรอการแก้ไขปัญหาอย่างไม่มีเป้าหมาย ทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความประทับใจการจากรับบริการ เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 5 เครือข่ายหลักที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มาจากเขตอื่น หรือจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ภาพรวมของผลของการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความครอบคลุมและรอบด้าน การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ เข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) เท่านั้น ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวแปรด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 5G เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆได้อย่างครอบคลุม เพื่อประโยชน์สูงสุดของผลการวิจัย

4. เนื่องจากเทคโนโลยี 5G มีคุณสมบัติที่หลากหลายไม่เพียงแต่มีประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเท่านั้น แต่เทคโนโลยี 5G ยังมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่างอื่นเช่น ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคเกษตรกรรม ภาคโลจิสติกส์ ภาคสาธารณสุข และภาคสาธารณสุขเป็นต้น ดังนั้นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จึงน่าสนใจสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ กรมวิชาการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 : การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาระดับขั้นพื้นฐาน*. สำนักพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ใช้บริการออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการการเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการโทรคมนาคม วุฒิสภา. (2563). *ประโยชน์ของประเทศไทยกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 5G*. [https://www.senate.go.th/document/Ext23994/23994747\\_0002.PDF](https://www.senate.go.th/document/Ext23994/23994747_0002.PDF)
- จิรัชย์ สิรินิวัฒน์กุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ SAP ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ : กรณีศึกษา สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชญาภรณ์ คุณถิ่นแก้ว. (2562). *คุณลักษณะส่วนบุคคลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการชำระเงินผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(106), 58-69*.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์ โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- ธัชชนนท์ เจษฏานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของ ผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญลักษณ์ พลวัน. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิศวกรรมสาร มก , 27(88), 29-40.
- ปิยธิดา จูคง. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ ของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ริญญ์รัส โขติจารุวัชรธนะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- วชิราภรณ์ พัดเกิด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(43), 363-375.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา ทองเสียน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกลุ่มบริษัทพานาโซนิคในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. สำนักพิมพ์ Diamond in business word
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). ประมูล 5จี สุดคึกคักจบการประมูลเงินรวม 100,521 ล้านบาท. สืบค้น 20 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.nbt.go.th/News/Information/40146.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. สืบค้น 21 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/Pocketbook63.pdf>
- สุดารัตน์ เสี่ยงมชื่น. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวลักษณ์ อินทุรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- อรรถัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากิจกรรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรณรงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน shopee. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Fred D. Davis. (1989). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New Endusers Information Systems : Theory and Result*. Ph.D. Dissertation13, 319-340. Retrieved 22 October 2021. from <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Hart,A.O., Nwibere, B.M. & Inyang, B.J. (2015). *The uptake of electronic commerce by SMEs : A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks*. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Kar. (2011). *The 8 Ps of Services Marketing*. Retrieved 20 October 2021. from <https://www.business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control (14<sup>th</sup> Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Rogers, E., & Shoemaker, E. (1971). *Diffusion of Innovations*. New York : Free. Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). *Assessing IT usage : The role of prior experience*.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations : A cross-cultural approach*. New York : Free Press.

ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

**เรื่อง :** การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการอื่นใด จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดของผลการศึกษา และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ในการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่/หรือผู้ปฏิบัติงานในส่วนราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่2** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) ในการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** ในการการยอมรับเทคโนโลยี 5G ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) มากน้อยเพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม โดยที่ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด (8P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ					
2. ความชัดเจนของสัญญาณเสียง					
3. ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
4. ความหลากหลายของแพ็คเกจและบริการเสริม					
5. แพ็คเกจและบริการเสริมแบบ Free Wi-Fi					
<b>- ด้านราคา (Price)</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมกับแพ็คเกจ					
7. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดการใช้ Data					
8. การคิดค่าบริการแบบจ่ายตามขนาดการใช้ Voice					
9. การแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
10. การให้บริการของแพ็คเกจที่ยืดหยุ่นคุ้มค่า					
<b>- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ					
12. ศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าสะดวกและหาง่าย					
13. สามารถลงทะเบียนการใช้งานและชำระค่าบริการผ่านทางร้านสะดวกซื้อ					
14. สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร					

ส่วนประสมทางการตลาด (8P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. สามารถชำระเงินหรือเติมเงินผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ					
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากผู้ให้บริการ					
17. การมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำ					
18. มีการแจกลิขสิทธิ์พิเศษต่างๆในวันสำคัญต่างๆเช่นวันเกิด					
19. การให้บริการหลังการขาย					
20. มีโปรโมชั่นซื้อมือถือหรือ Smart Phone เครื่องใหม่พร้อมแพ็คเกจ					
- ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. พนักงานและเจ้าหน้าที่ Call Center / Shop บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					
22. พนักงานและเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
23. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถสามารถเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและสามารถให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาได้					
24. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความสุภาพอ่อนโยนในการต้อนรับและการให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาด (8P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
<b>- ด้านกระบวนการ (Process)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
26. มีการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
27. มีการให้บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง					
28. มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Line Facebook Instagram Twitter เป็นต้น					
29. มีกระบวนการและระยะเวลาในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่รวดเร็วและชัดเจน					
30. มีกระบวนการในการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
<b>- ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
31. ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงการบริการที่ดีของผู้ให้บริการ					
32. ศูนย์บริการกระจายตามพื้นที่ต่างๆสามารถเข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมไป-มาสะดวก					
33. ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการ					
34. ศูนย์บริการมีเครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาด (8P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. พนักงานและเจ้าหน้าที่ในศูนย์บริการแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย					
- ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. จำนวนย่านความถี่ (Bandwidth) เพียงพอต่อการให้บริการ					
37. สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่					
38. ความเร็วของสัญญาณในการดาวน์โหลดข้อมูล (DL Throughput)					
39. ความเร็วของสัญญาณในการอัปโหลดข้อมูล (UL Throughput)					
40. ความมีเสถียรภาพของสัญญาณไม่หลุดหรือขาดหายบ่อย (CS CSSR, PS CSSR)					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม โดยที่ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness)</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถ รับ-ส่ง ข้อมูลในอัตราความเร็วที่สูงขึ้น					
2. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ IoT ได้ในจำนวนที่มากขึ้น					
3. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านสามารถลดความหน่วงในการส่งข้อมูลที่ต่ำลง (Low latency)					
4. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านมีการใช้งานที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้					
5. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน					
<b>- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)</b>	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดใช้บริการ ได้อย่างง่าย					
7. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถขอเปิดใช้บริการ ได้ด้วยตัวเอง					

การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
8. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถ เข้าถึงการใช้งานในทุกพื้นที่ได้โดยง่าย					
9. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถหา อุปกรณ์ที่รองรับได้อย่างง่าย					
10. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G ท่านสามารถ เรียนรู้การประยุกต์ใช้กับความต้องการที่ หลากหลายได้ด้วยตัวเอง					
<b>- ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
11. ท่านคิดว่าท่านให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของ บริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยี 5G					
12. ท่านคิดว่าอัตราการให้บริการเทคโนโลยี 5G มี ความเหมาะสม					
13. ท่านคิดว่าเทคโนโลยี 5G จะเข้ามาช่วยยกระดับ การติดต่อสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น					
14. ท่านคิดว่าการใช้งานเทคโนโลยี 5G เป็นการใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
15. ท่านคิดว่าการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ทั้งในด้าน ต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความพึงพอใจ					
<b>- พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use)</b>	<b>(5)</b>	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
16. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G					
17. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ควบคู่ไปกับระบบเดิมที่ใช้อยู่ เช่น 3G 4G					



การยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
18. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ใน ด้านการติดต่อสื่อสาร					
19. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ใน ด้านการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน					
20. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 5G ใน ด้านความบันเทิง					



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล ทรงยศ สีกานิล

วัน เดือน ปีเกิด 10 กรกฎาคม 2532

ภูมิลำเนา เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	2555

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง Engineer สังกัดส่วน RF Planning & Optimization BMA I ฝ่าย Network Planning, Engineering and Operation สายงาน/ด้าน Technology บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

