

การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค :

กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Perceptions and attitudes affect consumers' readiness to use 5G technology services.

Case study of populations in Bangkok

จุฑามาศ ประกอบผล

Jutamas Prakobphol

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (pearson's correlation coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท การรับรู้เทคโนโลยี 5G โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5 G โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5 G โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ( $r = 0.659$ ) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ( $r = 0.723$ )

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) The readiness and acceptance of consumers to use 5G technology services, case study of populations in Bangkok, classified by personal factors that were genders, ages, educations, occupations and income. 2) The relationship between perceptions, readiness and acceptance to use 5G technology services of consumers, case study of populations in Bangkok. 3) The relationship between attitudes, readiness and acceptance to use 5G technology services of consumers, case study of populations in Bangkok. By representative samples were the populations in Bangkok total 400 people. The data were collected by questionnaires and analyze by computer program. The statistical methods used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation by using statistics to analyze the relationship between 2 variables (Pearson's correlation coefficient). The level of statistical significance was set at 0.05.

The result for studying found that the populations total 400 people in Bangkok were women more than men, age between 20-30 years old, graduated with a bachelor's degree, work as employee, average income around 15,000-25,000 Baht. The overall of perceptions in 5G technology was in high level at 4.17%. The overall of Perceived Usefulness was in high level at 4.20%. The overall of Perceived Ease of Use was in high level at 4.15%. The overall of attitude of 5G technology was in high level at 4.08%. The readiness and acceptance of 5G technology had an average of 4.12%. The perceptions had relationship with the readiness and acceptance of 5G technology at the statistical significance 0.01 with a positive relationship. The relationships were found in high level ( $r = 0.659$ ). The attitude had relationship with the readiness and acceptance of 5G technology at the statistical significance 0.01 with a positive relationship. The relationships were found in high level ( $r = 0.723$ ).

## ความสำคัญและความเป็นมาของการวิจัย

ปัจจุบันในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย กำลังตื่นตัวและเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านโทรคมนาคมของประเทศไปสู่ยุค 5G มากขึ้น และพร้อมใช้ในเวลาอีกไม่นาน เพื่อให้ทราบถึงความพร้อมและการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ผู้ประกอบการจึงต้องทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เพราะการรับรู้ถือว่าเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนเองและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติ เป็นต้น (วชิระ ชินหนองจอก, 2553) นอกจากการรับรู้แล้วยังต้องทราบถึง ทัศนคติของผู้บริโภค นั่นคือ ความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง” (Thurstone & Chave, 1966, pp. 6–7) หากผู้ประกอบการทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้ ธุรกิจก็จะสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจในยุคเทคโนโลยี 5G ที่กำลังจะมาถึง และเพื่อทำความรู้จัก พร้อมทั้งสำรวจ ความพร้อมในการใช้งานและทิศทางในการเปลี่ยนถ่ายไปสู่ 5G ผู้บริโภคที่ถือว่าเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจะได้เข้าใจและเห็นภาพว่าโลกกำลังหมุนไปทางไหน และธุรกิจพร้อมที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลง หรือคว้าโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้อย่างไร เพราะโอกาสของธุรกิจในยุค 5G ไม่ใช่แค่โลกของผู้ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงแต่เป็นโลกของผู้ที่ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันของตนเองหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้งานได้

เทคโนโลยีเริ่มตั้งแต่ ยุค 1G หรือยุคแรกๆของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นโทรศัพท์ระบบแอนะล็อก (Analog) ตัวเครื่องมีขนาดใหญ่ ราคาแพง และสามารถสื่อสารด้วยเสียงผ่านการโทรเข้า-โทรออกเท่านั้น ต่อมาในยุค 2G ก็มีการพัฒนาเทคโนโลยี GSM (Global System for Mobile Communications) ซึ่งเปลี่ยนมาส่งสัญญาณแบบดิจิทัล (Digital) ที่มีความหนาแน่น ต่อสัญญาณรบกวนมากกว่าระบบแอนะล็อก จึงทำให้เสียงที่รับรู้มีความคมชัดมากยิ่งขึ้น ต่อมาจึงเข้าสู่ยุค 3G ที่เปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคไปโดยสิ้นเชิง เพราะเป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สายความเร็วสูง (Mobile Broadband) ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือบริการรับ-ส่งข้อมูล (Data Service) เมื่อผนวกกับการเกิดขึ้นของสมาร์ทโฟน โทรศัพท์มือถือจึงไม่ได้มีไว้ เพียงแค่ใช้โทรเข้า-ออก หรือส่งข้อความ SMS เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในการพูดคุยผ่าน แอปพลิเคชันแชต (อาทิ LINE, WhatsApp และ Messenger) รับ-ส่งอีเมลล์ ใช้ค้นหาข้อมูล เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงใช้งานโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) หรือการพูดคุยผ่านวิดีโอ เช่น Facetime ทั้งนี้ เทคโนโลยี 3G ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการใช้ข้อมูลก็ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันร้อยละ 75 ของการใช้ข้อมูลผ่าน

โทรศัพท์มือถือเป็นการใช้งานไฟล์วิดีโอซึ่งต้องดาวน์โหลดข้อมูล จำนวนมากในแต่ละครั้ง ส่วนคนไทยก็มีแนวโน้มใช้ข้อมูลเพิ่มขึ้นเช่นกัน และอัตราการใช้งานข้อมูลของคนไทยก็เพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลกเช่นนี้มีส่วนทำให้โครงสร้างพื้นฐานเดิมอย่าง 4G ในหลายประเทศเริ่มไม่เพียงพอ (ขวัญใจ เทชเสนสกุล,2562)

สำหรับภาคธุรกิจนั้น 5G จะปฏิวัติการดำเนินธุรกิจสู่รูปแบบอัจฉริยะ ในทุกๆ อุตสาหกรรม ผ่านการยกระดับประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุน และลดความ ตลอดจนการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดและยกระดับประสบการณ์ลูกค้า จากการใช้เทคโนโลยี เหล่านี้ล้วนแล้วแต่จะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการ และการดำเนินธุรกิจในวิธีใหม่ๆ อีกมากมาย ซึ่งนั่นหมายถึงรวมถึงการทำลายธุรกิจเดิมๆด้วย จะเห็นว่า ผลประโยชน์ของเทคโนโลยี 5G จะเกิดขึ้นค่อนข้างมาก ซึ่งช่องทางในการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาต่อยอดธุรกิจของผู้ประกอบการที่ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใด จึงไม่ควรรอช้าที่จะติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยี เหล่านี้ และมองหาแนวทางในการนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการของท่าน เพราะในยุค 5G ที่ต้องสู้กันด้วยความรวดเร็ว โอกาสย่อมตกเป็นของผู้ที่สังเกตเห็นและเริ่มก่อนเสมอ ฉะนั้นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยี 5G จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและท้าทายภาคธุรกิจในโลกอนาคต จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำเรื่องที่ศึกษาค้นคว้าไปใช้ เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและสนับสนุนการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน และสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวเพื่อมีความพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยี 5G ที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค :กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค :กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค :กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภค:กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G แตกต่างกัน
2. การรับรู้ มีความสัมพันธ์ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค :กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. **ทัศนคติ** มีความสัมพันธ์ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค :กรณีศึกษา ประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตการวิจัย**

**1.ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้,ทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค :กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**2.ตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ การรับรู้เทคโนโลยี 5G จำแนกตาม ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ และทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5 G

ตัวแปรตาม คือ ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค :กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**3.ขอบเขตด้านพื้นที่** ในการศึกษาจะครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**4.ขอบเขตด้านระยะเวลา** การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 ถึงวันที่ 5 กรกฎาคม 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 103 วัน

### **นิยามศัพท์**

**การรับรู้** หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความรู้จักในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G

**ทัศนคติ** หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็นการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G สามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภค สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นด้วย

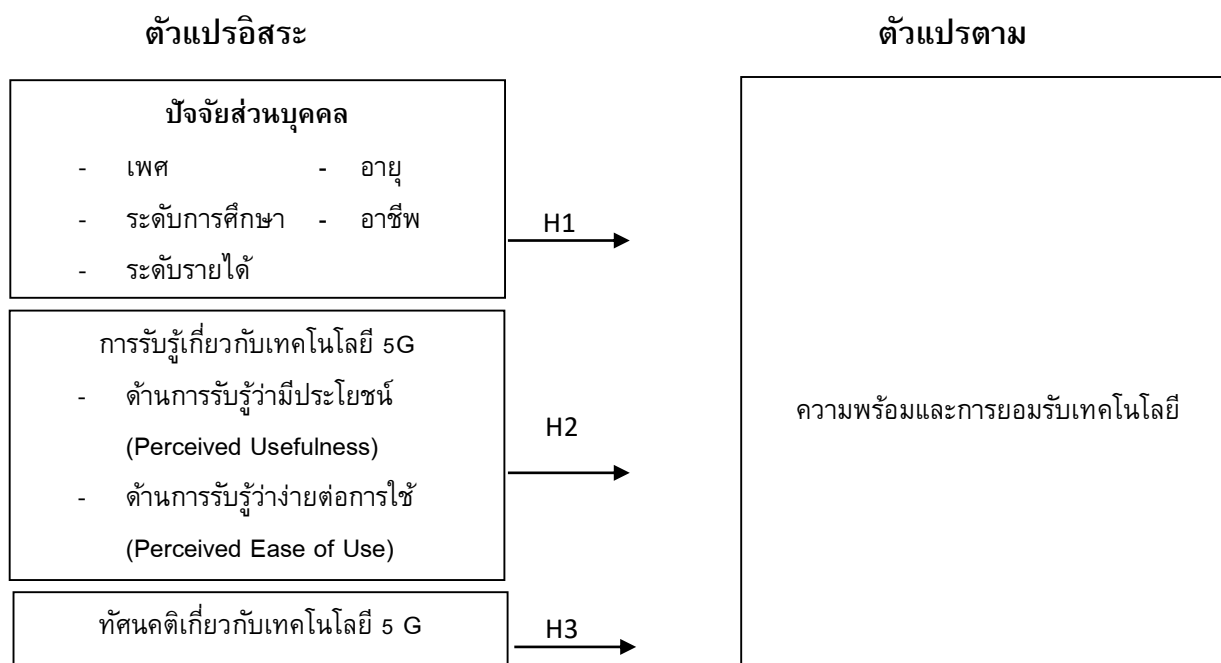
**ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การเตรียมตัวเพื่อใช้บริการของผู้บริโภคที่แสดงถึงความตั้งใจในการเข้าสู่เทคโนโลยี 5G

**เทคโนโลยี 5G** หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในยุคต่อมาจาก 4G ที่มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงกว่า 4G ถึง 20 เท่าโดยประมาณ (4G = มีความเร็วสูงสุดที่ประมาณ 1Gbps ส่วน 5G อยู่ที่ประมาณ 20Gbps) รองรับการเชื่อมต่อทุกสรรพสิ่ง หรือ IoT (Internet of Things) นั้นเอง และยังเพิ่มความหนาแน่นต่อพื้นที่ให้มากขึ้น หรืออยู่ที่ราวๆ 1 ล้านอุปกรณ์ต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร จากเดิมที่อยู่ที 1 แสนอุปกรณ์เท่านั้น รวมถึงความเร็วในการตอบสนอง (Response Time) ที่จากเดิม 4G มีความเร็วอยู่ที่ 40 ms ใน 5G จะเหลือเพียง 1ms เท่านั้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและสนับสนุนการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน
3. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวเพื่อมีความพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยี 5G ที่กำลังจะเกิดขึ้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM)

เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของไอเซนและฟิชบายน์มีจุดประสงค์เพื่อทำนาย การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Davis. 1989) อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัย หลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้ คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น TAM จะแยกการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้

ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน อย่างไรก็ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับ การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยัง เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับ เทคโนโลยี

### **บทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการใช้งานของเทคโนโลยี 5G**

1. ช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 5G อย่างทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อาคารสำนักงาน นิคมอุตสาหกรรม ศูนย์การค้า รวมไปถึงศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่สูงมาก

2. ช่วยเพิ่มความจุโครงข่าย (Capacity) หรือความสามารถของโครงข่ายในการรองรับปริมาณการใช้งาน ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากความจุโครงข่ายที่สูงขึ้นจะช่วยรองรับการส่งข้อมูลจำนวน มหาศาลผ่าน อุปกรณ์ต่างๆ

3. ส่งเสริมให้เกิดจุดกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Hotspot) กล่าวคือเปิดจุดกระจายสัญญาณ ในพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานหนาแน่น มีปริมาณทราฟฟิกจำนวนมากและมีการเคลื่อนที่ต่างจะช่วยให้มี ความเร็วในการส่งข้อมูลที่เร็วกว่าการส่งสัญญาณในพื้นที่ขนาดใหญ่ ปัจจัยข้างต้นจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพโครงข่าย ในการรับส่งข้อมูล ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยในการรับส่งข้อมูลลดลง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ต เคลื่อนที่ความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้น ในช่วงต้นของการ ใช้งาน 5G เทคโนโลยี eMBB จะถูกพัฒนาขึ้นโดยยึด หลักการให้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centric) กล่าวคือ eMBB จะเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ การเข้าถึงเนื้อหา มัลติมีเดีย การเข้าถึงบริการรูปแบบใหม่ที่ใช้แบนด์วิดท์ จำนวนมาก รวมถึงการใช้งานความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) และความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) เป็นต้น (กสทช.2561)

### **ระเบียบวิธีการวิจัย**

#### **ประชากรกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยอาศัยอยู่ใน 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 5,666,264 คน (ที่มา : กรมการ ปกครอง, 31 ธันวาคม 2562)

#### **เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือแบบสอบถาม โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** การรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ วัดระดับการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ด้านต่าง ๆ โดยได้วัดระดับคะแนนการรับรู้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G เป็นแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** ทศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5 G จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ วัดระดับทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5 G เป็นแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ วัดระดับความพร้อม และการยอมรับเทคโนโลยี 5 G เป็นแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี5G ของ ผู้บริโภค :กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยมีดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ 20-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มัธยมปลาย/ปวช./ปวส. จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.3 ไม่เกินมัธยมต้น จำนวน 92 คน ไม่เกินมัธยมต้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 พนักงานบริษัท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ33.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 10,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

การรับรู้เทคโนโลยี 5G ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เทคโนโลยี5G มีความเร็วรับส่งข้อมูลมากขึ้น จากเทคโนโลยีเดิม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ = 4.26) เทคโนโลยี5G สามารถรองรับอุปกรณ์เชื่อมต่อในพื้นที่หนึ่งได้จำนวนมหาศาล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ = 4.21) เทคโนโลยี5G สามารถรองรับอุปกรณ์เชื่อมต่อใน พื้นที่หนึ่งได้จำนวนมหาศาล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ = 4.20) เทคโนโลยี5G ทำให้เข้าใกล้ IOT หรือ Internet of Things ซึ่งทุกอย่างที่จะเชื่อมต่อจากอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดอยู่แต่อุปกรณ์ Smart phone เช่น รถยนต์ไร้



คนขับ รวมไปถึงการควบคุมการผ่าตัดทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เหมือนจริง ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.16) และเทคโนโลยี5G ช่วยให้สร้างSmart City หรือเมืองอัจฉริยะ ทุกอย่างจะถูกเชื่อมต่อและควบคุมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความเสถียรมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.14)

ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เข้าถึงการใช้บริการเทคโนโลยี5G ได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.27) สามารถเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี5G ในการทำงานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.19) มีรูปแบบในการทำงานที่ง่ายขึ้นแทนการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบเดิม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.13) เทคโนโลยี5G สามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.11) และไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.07)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี 5G โดยรวม

การรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.20	.659	มาก
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)	4.15	.628	มาก
รวม	4.17	.591	มาก

การรับรู้เทคโนโลยี 5G โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก( $\bar{X}$  = 4.17) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.20) และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติ

ทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5 G	จำนวน	ร้อยละ
เชิงลบ	0	0
เป็นกลาง	87	21.8
เชิงบวก	313	78.3
รวม	400	100

ทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5 G ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5 G โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.08) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เทคโนโลยี5G มีความสนใจ น่าเรียนรู้มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X}$  = 4.35) รองลงมาคือ เทคโนโลยี5G ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X}$  = 4.29) น้อยที่สุดคือ ไม่จำเป็นที่ท่านจะต้องพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี 5G อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.51) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

ทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5 G เชิงบวก จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเป็นกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5 G ผลการศึกษาพบว่า ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5 G โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.12) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ท่านยอมรับว่าการทำงานเทคโนโลยี5G สามารถประยุกต์ใช้กับวิธีการทำงานแบบดั้งเดิมได้มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.33) รองลงมาคือ ท่านยอมรับว่าการทำงานเทคโนโลยี5G ช่วยให้มีเวลาเพิ่มในการปฏิบัติงานด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.32) น้อยที่สุดคือ ท่านมีการใช้เทคโนโลยี5G เช่น การ วิเคราะห์ (Analytics) Social Media และอุปกรณ์ เครื่องมือ IT อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.88)

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ผู้บริโภค:กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5Gแตกต่างกัน เพศกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า ผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G แตกต่างกัน

อายุกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า อายุกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษากับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า ระดับการศึกษากับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G แตกต่างกัน ระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น จะมีความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G มากกว่า สูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมปลาย/ปวช./ปวส.

อาชีพกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า อาชีพกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G มากกว่า รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว

ระดับรายได้กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า ระดับรายได้กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G มากกว่ากว่ากว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 การรับรู้ มีความสัมพันธ์ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G	P
การรับรู้	.659**	.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า การรับรู้กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งระดับรับรู้มาก ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5Gมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ( $r = 0.659$ )

สมมติฐานที่3 ทศนคติ มีความสัมพันธ์ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G	P
ทัศนคติ	.723**	.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า ทัศนคติกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งระดับทัศนคติมาก ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5Gมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 0.723$ )

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี5G ของผู้บริโภค :กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภค:กรณีศึกษาประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันไป มีความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5Gแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

เพศกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อรรถญา เหล่าหาญนอก (2559) กล่าวว่า เพศ ในทั่วไปยอมรับว่าแตกต่างในเรื่องเพศเป็นสาเหตุให้คนเราแตกต่างกันในเรื่อง การเรียนรู้ รับรู้ ทักษะ เจตคติ ความสนใจและการแสดงพฤติกรรมที่จะแสดงถึงความพร้อมและการยอมรับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยทางเพศของส่วนบุคคล การที่จะมีความพร้อมหรือความสามารถในการดำเนินกิจกรรมใดๆนั้น

อายุกับความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี5G พบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับอาทิตย์ เกียรติกำจร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อมีผลต่อการใช้เทคโนโลยี 5G ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยทางอายุ ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใด ผู้บริโภคก็มีความเกี่ยวพันกับการใช้เทคโนโลยีและจึงต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถเพื่อปรับใช้กับการทำงานหรือใช้ในชีวิตประจำวันจึงส่งผลให้อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ไม่แตกต่าง

ระดับการศึกษากับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า ระดับการศึกษาความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิราวรรณ ตรีรัตนกุลพร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการจัดการเอกสารสารสนเทศ SharePoint Online ของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งใน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบจัดการสารสนเทศด้วย SharePoint Online ของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในอำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้ช่วยเกิดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีที่ต่างกัน เป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาความรู้ ความคิด พฤติกรรม ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้ทุกคนเกิดการเรียนรู้ที่ง่ายขึ้นและรวดเร็ว การศึกษาที่สูงขึ้นทำให้คนเกิดการพัฒนาตัวเองรวมถึงการเปิดโลกทัศน์ที่กว้างขึ้นยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้มากขึ้น

อาชีพกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า อาชีพกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่

แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978, p. 76 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช) กล่าวถึงเรื่องอาชีพกับการยอมรับเทคโนโลยี ในขั้นที่ 1 คือ การรับรู้ เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประกอบอาชีพ คุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อ ทั้งนี้อาจเป็นในแต่ละอาชีพมีความเกี่ยวพันในการทำงานในสายอาชีพของตนเองที่ไม่เท่ากันทำให้มีความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด โดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน เนื่องจากรับทราบถึงประโยชน์และความง่าย และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี 5G จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ลูกค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การรับรู้กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G พบว่า การรับรู้กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งระดับรับรู้มาก ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G มากขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิจันทร์ ปัญจทวี และกัลยา ใจรักษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ และยังสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ ระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้ว จะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น ดังนั้นการใช้เทคโนโลยี 5G หรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้ ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศของSME ขนาดเล็กด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศมีความง่ายต่อการใช้งาน เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถค้นหาข้อมูลสำหรับธุรกิจได้ง่าย การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถใช้งานในการทำธุรกิจได้ อย่างสะดวก การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถค้นหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ได้อย่างสะดวกและยังสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศ ใช้บริการเทคโนโลยี5G ว่าระบบ ฯ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ ระบบหรือในการเข้าใจระบบเทคโนโลยี5G

ทัศนคติกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G พบว่า ทัศนคติกับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5G มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งระดับทัศนคติมาก ความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี5Gมากขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบสารสนเทศไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศและยังสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งทัศนคติ ที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยี โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีเมื่อมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้เชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งผลให้เกิดความความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี เทคโนโลยีและสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่ความพร้อมและการยอมรับใช้เทคโนโลยี 5Gของผู้บริโภค

### **ข้อเสนอแนะ**

ควรเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5Gของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยการให้ความรู้เพิ่มขึ้น เข้าใจง่ายตรงประเด็น นำเสนอบ่อยขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี 5G ในทางลบได้ และอาจจะส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ของผู้บริโภค หากทราบถึงการรับรู้และทัศนคติผู้ประกอบการก็จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบเขตของการวิจัยให้มากขึ้น วิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเพิ่มตัวแปรแต่ละประเภท เช่น ด้านความสามารถการใช้ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ฯลฯ ทั้งนี้ผลของการวิจัยจะใช้ในการปรับปรุง เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดสมมติฐาน อื่นๆ ในอนาคต
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้น เพราะเทคโนโลยี5Gไม่ได้จำกัดผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจน

## บรรณานุกรม

- กสทช.(2561).5Gคลื่นและเทคโนโลยี.ค้นหาเมื่อ 15 มีนาคม 2563,จาก<http://www.nbt.go.th/getattachment/Services/quarter2560/ปี-2561/33173/เอกสารแนบ.pdf.aspx>
- ธรรมทัช ทองอร่าม.(2562). 5G จะเปลี่ยนแปลงประเทศไทยอย่างไร.ค้นหาเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก <https://www.tmbbank.com/en/analytics/commentaries/view/5G-Effect-to-Thai-Business.html>
- พิรารวรรณ ตรีรัตนกุลพร. (2561). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการจัดการเอกสารสารสนเทศ SharePoint Online ของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งใน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุนีตา หะยีบุระ.(2560).การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ SMEs ขนาดเล็กในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.คณะกรรมการจัดการ,มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- อาทิตย์ เกียรติกำจร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,สาขาบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม,วิทยาลัยนวัตกรรม,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.
- Pender, Nola.(1996).Health Promotion in Nursing Practice. 3rd ed. Stamford, CT: Appleton and Lange
- Rogers, Everett M. & Shoemaker, Floyd F. 1962. Communications of Innovations. (2nd ed). The Free Press New York
- Yamane, Taro (1970). Statistics: An Introductory Analysis. Tokyo: John Weatherhill. Inc.