



ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชน
ผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

มนัสวี โฉมิตกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชน
ผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี



มนัสวี ไชยิตกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

INFORMATION EXPOSURE FACTORS INFLUENCE INTERNET 5G SERVICE
SELECTION OF PEOPLE IN CHONBURI PROVINCE



MANASAWEE KOSITKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ มนต์วิ โฆษิตกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมหาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63920050: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, การเลือกใช้บริการ, อินเทอร์เน็ตระบบ 5G

มนัสวี โฆษิตกุล : ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี. (INFORMATION EXPOSURE FACTORS INFLUENCE INTERNET 5G SERVICE SELECTION OF PEOPLE IN CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และ 2) ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 440 ราย ผลการทดสอบความเชื่อมั่นเครื่องมือที่ 0.941 ในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยการรับรู้ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

63920050: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: INFORMATION EXPOSURE, SERVICE SELECTION, INTERNET 5G

MANASAWEE KOSITKUL : INFORMATION EXPOSURE FACTORS
INFLUENCE INTERNET 5G SERVICE SELECTION OF PEOPLE IN CHONBURI
PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A.
2024.

The objective of this research was to study 1) People's information awareness of using 5G internet services in Chonburi province and 2) Information awareness factors influence choosing of 5G internet services of people in Chonburi province. The data collected by questionnaire from 440 respondents who people used 5G internet services in Chonburi province. The result of reliability testing value of 0.941. The result analysis used descriptive statistical such as frequency, percentage, mean, standard deviation and the hypothesis testing used multiple regression analysis.

The Result of the research reveal that 1) the level of information awareness was influence choosing of 5G internet services of people in Chonburi province at a high level, and 2) Awareness factors on perceived ease of use and quality aspects did influence significantly chooses 5G internet services of people in Chonburi province with significant statistical at 0.05 level. And found that the awareness factor on perceived usefulness aspects did not influence chooses of 5G internet services of people in Chonburi province.

กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัย เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจน ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งมาโดยตลอด จนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านรวมถึงอาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ความรู้ ตลอดหลักสูตร ที่ทำให้เกิดไอเดียและแรงบันดาลใจในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและดำเนินการในเรื่องเอกสารต่างๆ ให้อย่างดีเยี่ยม

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นรหัส 63 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำมาเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณพ่อ และ คุณแม่ ในการให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่องๆ และคอยให้คำแนะนำและให้กำลังใจเสมอมา

มนัสวี ไชยิตกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉุ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหางานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.8 สมมุติฐานการวิจัย	5
บทที่ 2	7
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	15
2.3 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตระบบ 5G	24

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3	30
วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	33
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	40
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G.....	44
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย	50
4.5 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 5	61
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก	73
ประวัติย่อของผู้วิจัย	81

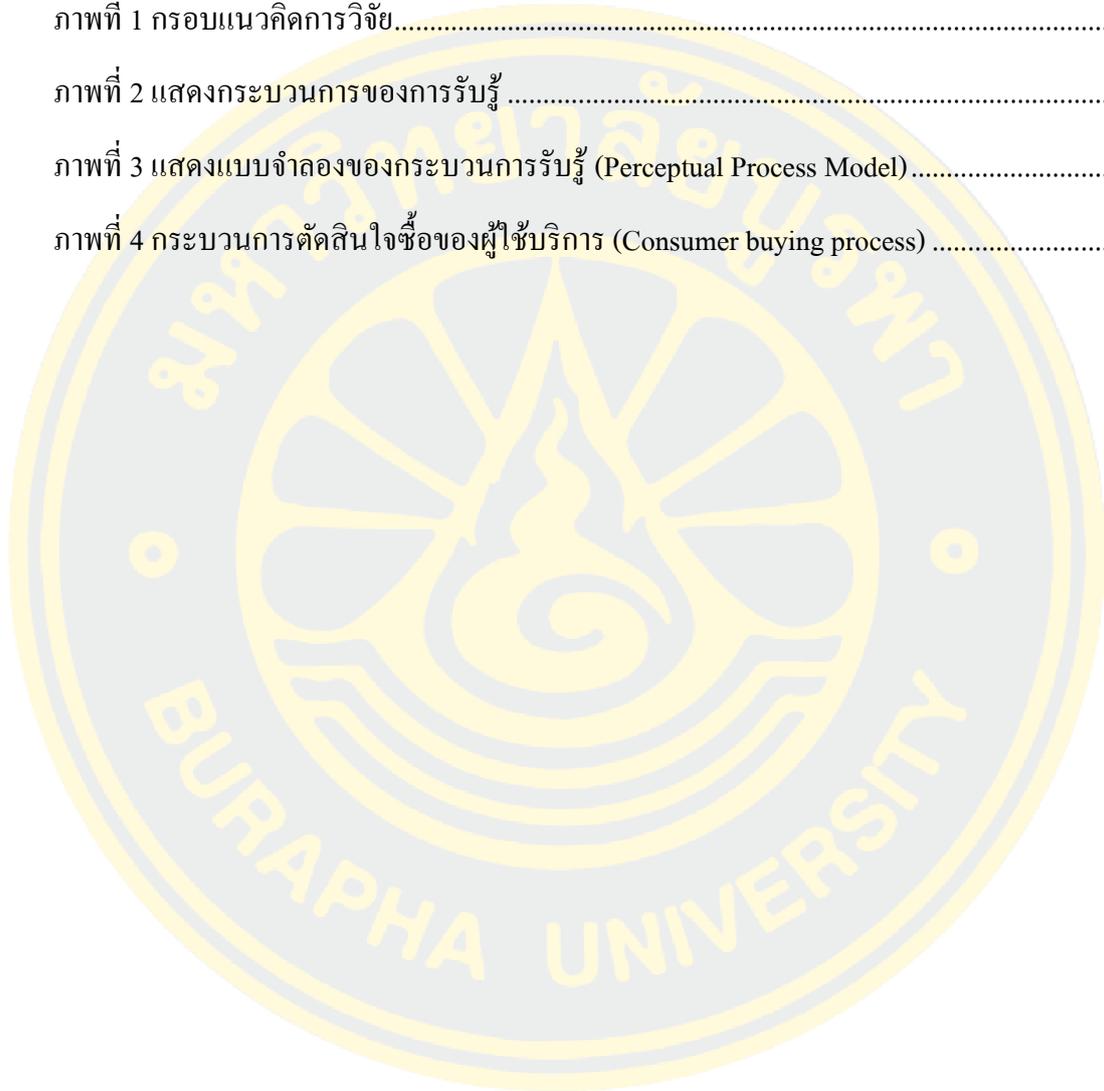
สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงประชากรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 - 74 ปี จำแนกตามอำเภอ.....	30
ตารางที่ 2 แสดงประชากรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 - 74 ปี จำแนกตามอำเภอ (ต่อ).....	31
ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 - 74 ปี จำแนกตามอำเภอ.....	32
ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	47
ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	60

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการของการรับรู้	9
ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองของกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process Model).....	10
ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (Consumer buying process)	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีในการสื่อสารของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ นับตั้งแต่ประเทศไทยได้มีการใช้ เทคโนโลยี 4G ก็ล่วงเลยประมาณ 6 ปีแล้ว ในปัจจุบันก็ได้เริ่มก้าวเข้าสู่จุดเริ่มต้นของเทคโนโลยี 5G ในบางส่วนซึ่งได้มีผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เข้าร่วมกันอย่างพร้อมเพียง อาทิ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กสทช โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยเทคโนโลยี 5G นั้นมีประสิทธิภาพที่สูงกว่า 4G ทั้งในเรื่องการส่งงานและการควบคุมที่มี ประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการรับส่งข้อมูลใน 5G ยังทำได้มากกว่า 4G นอกจากนั้น 5G มีความถี่ สำหรับใช้งานมากกว่า และสามารถรับรองจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละพื้นที่ได้มากกว่า โดยที่ 4G สามารถรองรับผู้ใช้งานได้เพียงราว 1 แสนคนต่อพื้นที่ 1 ตร.กม. แต่ 5G สามารถจะรองรับผู้ใช้งาน ได้ถึง 10 เท่า หรือเท่ากับ 1 ล้านคนต่อในพื้นที่ 1 ตร.กม. อีกทั้งระบบ 5G ยังสามารถทำการถ่ายโอน ข้อมูลต่อวินาทีได้ปริมาณมากกว่า 4G โดย 4G นั้นโอนข้อมูลได้เพียง 1 GB ต่อวินาทีเท่านั้น แต่ 5G สามารถทำได้ถึง 20 GB ต่อวินาที หรือ 20 เท่าของ 4G (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจาย เสี่ยง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2564)

เทคโนโลยี 5G ยังมีส่วนช่วยในการสื่อสารแล้ว 5G ยังมีบทบาทอย่างมากโดยเฉพาะการ ประยุกต์ใช้ร่วมกับ อุปกรณ์ IoT (Internet of Things) เนื่องจากการลดค่าหน่วยทำให้อุปกรณ์ สามารถ ริดขีดความสามารถของเทคโนโลยีได้มากขึ้น โดย IoT นั้นได้เข้าไปมีบทบาทต่อทั้งครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ร่วมกับ อุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยี 5G ใน อุปกรณ์ Smart home และมีบทบาท อย่างมากในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและแรงงานมนุษย์ ที่ได้มีการใช้หุ่นยนต์ และ AI (Artificial Intelligence) มาทดแทนมนุษย์ ในงานบางส่วนที่ยากและต้องอาศัยความแม่นยำ หรืองานที่เสี่ยง อันตราย ส่วนภาคอุตสาหกรรมเกษตร 5G ได้ถูกนำมาใช้ในอุปกรณ์โดรนเพื่อการเกษตรใน ดูแลผลผลิตทางการเกษตรได้อย่างทั่วถึง รวมถึงภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกในส่วนของรถยนต์ไร้ คนขับที่ต้องใช้ความเร็วและความเสถียรของสัญญาณ รวมไปถึงความหน่วงที่มีความจำเป็นต้องต่ำ มาก ซึ่ง 5G สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจาย เสี่ยง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2564) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการบางกลุ่มยังใช้

งานสมาร์ตโฟน 4G อยู่ ทำให้ไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต 5G ได้ เนื่องจากสมาร์ตโฟน 4G ไม่มีโมเด็มสำหรับรับอินเทอร์เน็ต 5G จึงทำให้ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 5G ได้ หากต้องการใช้อินเทอร์เน็ต 5G ผู้ใช้บริการก็จำเป็นต้องซื้อสมาร์ตโฟนที่รองรับ 5G เพื่อใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ทั่วไปส่วนใหญ่จะเพื่อความบันเทิง เช่น การดูวิดีโอ เล่นโซเชียล ฟังเพลง เป็นต้น ซึ่งปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ตด้วย (อานิชฐ์ โอภาพันธ์, 2565)

ชลบุรีนับเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมด้านการลงทุนการพาณิชย์ อุตสาหกรรมโรงงานต่าง ๆ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของการเดินทางในภาคตะวันออก และอีกปัจจัยสำคัญคือโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบ้านบึง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอพานทอง อำเภอบางละมุง อำเภอนันทนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะสีชัง อำเภอสัตหีบ อำเภอบ่อทอง และอำเภอเกาะจันทร์ ในการยกระดับคุณภาพชีวิต รวมไปถึงระบบเศรษฐกิจ และ คมนาคม ให้มั่นคงตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2564) โดยประชาชนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดชลบุรี ไตรมาศที่ 3 ปี 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,734,753 คน คิดเป็นร้อยละ 2.98 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 58,251,243 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) โดยใช้บริการผู้ให้บริการ 5G ทั้ง 3 กายและมีการส่งเสริมการขายมากมายแก่ผู้ใช้บริการทั้งในเรื่องราคาค่าบริการ 5G หรืออุปกรณ์ ตลอดจนความคุ้มค่าของเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายในทุก ๆ เดือน เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยี 5G จะส่งผลทำให้การดำเนินชีวิตในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่แตกต่างจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ผ่านมา เช่น ช่วยในการทำงานให้เร็วขึ้นโดยการแชร์ และแก้ไขข้อมูลร่วมกันกับผู้อื่นแบบเรียลไทม์ การเชื่อมต่อการทำงานระหว่างสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน หรือสมาร์ตทีวีอื่น ๆ เช่น หูฟัง แท็บเล็ต สมาร์ตวอทช์ เป็นต้น ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดทางกลยุทธ์ของการตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 5G ที่สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัญหางานวิจัย

จากความเป็นมาและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่คำถามการวิจัยดังนี้

1. ประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ในจังหวัดชลบุรี มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G มากน้อยเพียงใด
2. ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจทั่วไปทราบว่าปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดทางกลยุทธ์ของการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจทั่วไปที่ต้องการนำไปใช้ประกอบวางแผนและพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีอายุ 20 - 74 ปี (อ้างอิงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีอายุ 20 - 74 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

4. พื้นที่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ พื้นที่จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบ้านบึง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอพานทอง อำเภอบางละมุง อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอกะสีซัง อำเภอสัตหีบ อำเภอบ่อทอง และอำเภอกะจันทร์ (อ้างอิงข้อมูลเขตการปกครอง องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2564)

5. ระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลคือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ตระบบ 5G หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายยุคที่ 5 (5th Generation) เทคโนโลยีที่ลงท้ายด้วย G ต่างก็เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายทั้งนั้น โดยอาศัยคลื่นความถี่เป็นตัวนำพา และที่ผ่านมามีได้นำมาใช้กับระบบโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี 5G ที่มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงกว่าเทคโนโลยีก่อนหน้า ด้วยการรับส่งปริมาณข้อมูลได้มากกว่าในช่วงเวลาเท่ากัน ความเร็วในการเชื่อมต่อแบบไร้สาย และความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์จำนวนมากพร้อมกันโดยใช้พลังงานต่ำ และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคค่ายมือถือในจังหวัดชลบุรี

การเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมประชาชนหรือผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการประเมินบริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าบริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G นั้น มีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อความถูกต้องและประสิทธิภาพของบริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G เช่น การวัดความสะดวกในการใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งาน ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของข้อมูล ไม่มีการติดขัดของระบบ รวมทั้งมีระยะเวลาและอัตราในการตอบสนองของผู้ใช้บริการในการใช้งานระบบได้อย่างรวดเร็ว

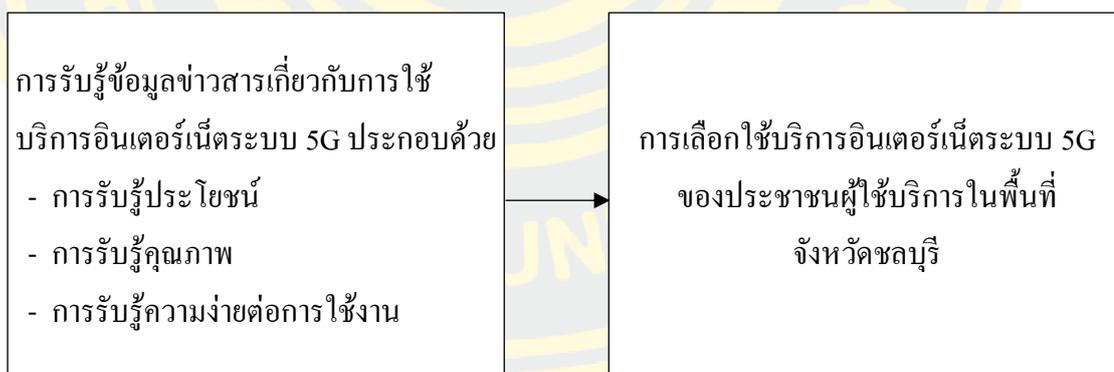
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการใช้งาน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 สมมุติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ โดยมนุษย์นั้นสามารถที่จะตีความสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น สิ่งที่มองเห็น สิ่งที่ได้ยิน สิ่งสัมผัส เป็นต้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมสิ่งนั้น ๆ ที่มีการเลือกเพื่อเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

Robbin (2003) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลใช้จัดระบบ และตีความหมายของรู้สึกของตนเอง และแปลความหมายของความรู้สึกตามความเข้าใจ

เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ของคน ๆ นั้นว่าจะสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้โดยอาศัยประสบการณ์หรือปัจจัยต่าง ๆ ตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล

กนิษฐ์ทิพ ศรีติมารัตน (2561) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง การสัมผัสรู้ อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการได้รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล กล่าวว่าการเลือกสรร การรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับสื่อ คือ การที่ผู้ใช้บริการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร เช่น ผู้ใช้บริการอาจเลือกดูโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจากโทรทัศน์หรือสื่ออื่น ๆ เป็นต้น ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสนใจ คือ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งและไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และ ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตีความเข้าใจ คือ เมื่อผู้ใช้บริการเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะตีความหมายตามความเข้าใจ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารได้

นวลอนงค์ ผานัด (2556) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะรับรู้ในมูลค่าจากการส่งออกและผลประโยชน์ และรับรู้ในด้านทุน

จากการทบทวนความหมายของการรับรู้ข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกตามความเข้าใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ของบุคคลอาจตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงก็เป็นไปได้ เพราะการรับรู้เป็นแนวทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจได้ การรับรู้จึงเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ กล่าวคือ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดของมนุษย์แล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความ อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

กระบวนการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2000) ได้อธิบาย “การรับรู้” ว่าเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ และลักษณะของสิ่งกระตุ้น กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการของการรับรู้

การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดอันเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการตีความหมายให้เข้าใจกันได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ เพราะสิ่งกระตุ้นที่มาทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) ก็จะทำให้เกิดการแปลความหมาย ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ (Schiffman and Kanuk, 2000) การรับรู้มีองค์ประกอบดังนี้

1. มีสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อม
2. ประสาทรับรู้สัมผัส (Sensory perception) เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง
3. ประสบการณ์ (Experience) ที่เคยผ่านมาในอดีต
4. การตีความหมาย (Explication) เมื่อประสาทสัมผัสได้รับสิ่งกระตุ้น สมองก็จะทำหน้าที่ประมวลผลกับความรู้เพื่อสรุปว่าสิ่งกระตุ้นนั้นคืออะไร

เมื่อมนุษย์ถูกกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมก็จะทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู ลิ้น จมูก และผิวหนัง ก็จะทำให้เกิดการรับรู้อย่างสมบูรณ์ แต่ในความเป็นจริงแล้วการรับรู้ที่สมบูรณ์ยังมีการรับรู้สัมผัสภายในอีก 3 อย่าง ได้แก่ ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ

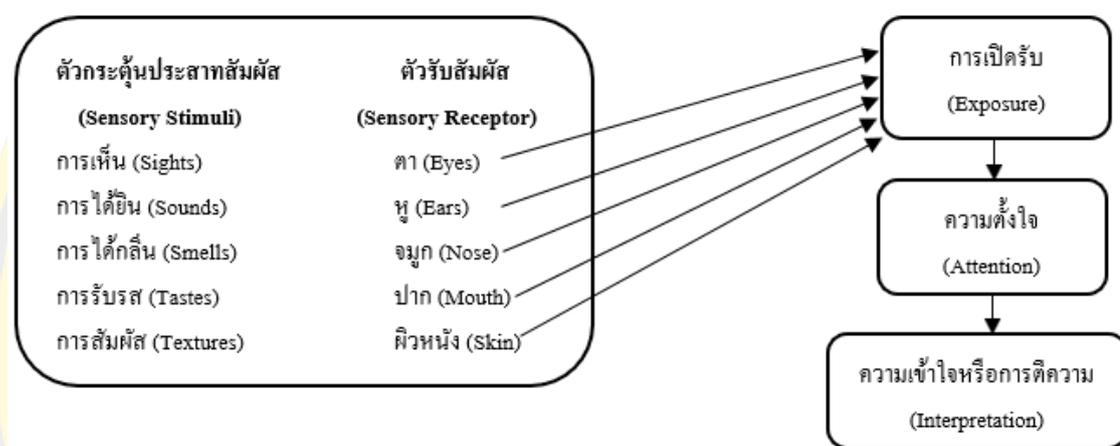
พีชนิ เซจรรยา และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสของมนุษย์ และแปลความหมายตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีความรู้สึกหรือเข้าใจอย่างใดก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ตั้งสมมาจากอดีต และการให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารหรือข้อมูลเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากสาเหตุดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motives) บุคคลมักจะสนใจในสิ่งที่ตนเองสนใจก็เพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. เหตุที่ผ่านมามีในอดีต (Past experiences) เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามสิ่งที่ตนเองเคยผ่านมาแล้วในอดีต
3. สิ่งอ้างอิง (Reference) เกิดจากการตั้งสม หรือการอบรมจากครอบครัวและสังคม เนื่องจากต่างคนก็มีความเชื่อและทัศนคติแตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ จะตีความข้อมูลที่ได้รับนั้นแตกต่างกันไป

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mental and emotion) บุคคลที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมี จะเกิดมุมมองที่จะรับรู้ข้อมูลแตกต่างกันไป

Solomon (2009) ได้อธิบายถึง “การรับรู้” เป็นกระบวนการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วสรุปด้วยการตีความสิ่งนั้น แสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองของกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process Model)

ที่มา: Solomon (2009)

การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ที่เข้ามากระทบตัวรับสัมผัส (Sensory receptor) ก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ความรู้สึก (Sensation) ต่าง ๆ ทางประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) ทั้ง 5 โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมคัดเลือก ประกอบด้วย เลือกลงใจ (Selective Attention) เลือกลงบิดเบือน (Selective distortion) และเลือกลงจดจำ (Selective retention)

สร้อยตระกูล (ดิวานนท์) อรรถมานะ (2541) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสาทภายในและธรรมชาติของการกระทำตอบโต้ที่เกิดจากการรับรู้ โดยสามารถแบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment)

“สิ่งกระตุ้น” (Stimulus) หรือ “เหตุการณ์” (Situation) โดยสิ่งกระตุ้นก็คือ สิ่งที่มาเร้าประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensual stimulation) ส่วนเหตุการณ์คือ สภาพแวดล้อม อาทิ สภาพที่ทำงาน สภาพอากาศ เป็นต้น

2. การพบหน้าในการรับบริการ (Confrontation)

การรับรู้เมื่อบุคคลได้พบปะกันเพื่อรับบริการ ตัวอย่างเช่น การเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางกายและทางสังคม เช่น การที่บุคคลเข้าไปทำงานที่ถูกแวดล้อมด้วยทั้งสภาพแวดล้อมทางกายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมขององค์กร โดยการรับรู้ในสิ่งกระตุ้นจะเป็นไปได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้สึก (Sensory filters) ของบุคคลนั้น ถึงแม้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นและรับข้อมูลจากสิ่งที่มากระตุ้นแล้วก็ตาม การรับรู้ก็จะยังไม่เกิดจนกว่าจะมีขั้นการเลือกมาเกี่ยวข้อง

3. การเลือกการบริการ (Selective)

การที่บุคคลเลือกที่จะสนใจสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ซึ่งขั้นตอนนี้เรียกว่า “การเลือก” จะเกี่ยวข้องกับตัวกรองทางจิตวิทยา (Psychological filters) ที่กำหนดไว้ว่าสิ่งกระตุ้นใดที่จะรับรู้หรือปฏิเสธ บุคคลจะมีความตระหนักหรือเห็นความสำคัญในสิ่งสิ่งกระตุ้นที่ตนได้คัดเลือก ซึ่งจะไม่เห็นความสำคัญของสิ่งกระตุ้นที่ตนปฏิเสธ ถึงแม้สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันก็ตาม โดยในขั้นตอนการเลือกนี้ปรากฏมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

4. การจัดระเบียบ (Perceptual organization)

เมื่อบุคคลได้คัดเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ก็จะเกิดการเรียนรู้ (Perceptual Organization) ทั้งนี้ เพื่อปูทางให้ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อไป ถึงแม้ว่าบุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว

5. การตีความ (interpretation)

การตีความ (interpretation) นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญและเป็นขั้นตอนของการตีความในสิ่งกระตุ้นที่ได้รับเข้ามาในตัวบุคคลนั้น และได้จัดระเบียบไว้แล้ว การตีความนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในบรรดาขั้นตอนทั้งหลาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ก็คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้นและลักษณะส่วนตัวของบุคคลผู้นั้น นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ได้แก่ Stereotype, Halo effect เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวในตอนต่อไปเช่นกัน

จากการทบทวนกระบวนการรับรู้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นผลมาจากสภาพร่างกายของบุคคล (Individual biology or Physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal psychology) ซึ่งการรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล โดยผู้ศึกษาได้กำหนดให้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ประโยชน์ (2) การรับรู้คุณภาพ และ (3) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ Davis (1989) ได้อธิบายว่า “การรับรู้ประโยชน์” มีผลต่อการเลือกใช้งานหรือความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการระบบสารสนเทศ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งานระบบที่แท้จริง ซึ่งยังมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ได้หลากหลายดังนี้

กัลยา เขียวเปลื้อง (2563) ได้อธิบายถึง “การรับรู้ประโยชน์” ว่าเป็นกระบวนการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมผ่านทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ โดยเริ่มต้นจากการไขว่คว้าสัมผัสสิ่งกระตุ้นและจัดระบบสิ่งกระตุ้นใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง แล้วจึงแปลความหมาย ซึ่งในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นพื้นฐานในการแปลความหมายการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย

1) การรับรู้ประโยชน์ต่อใช้งาน (Perceived usefulness) ระดับที่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

2) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived ease of use) ระดับที่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าระบบสารสนเทศใช้งานง่ายและไม่ต้องใช้เวลาพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์

3) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบสารสนเทศนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน

สุนันทา หลบภัย (2559) ได้อธิบายถึง “การรับรู้ประโยชน์” (Perceived usefulness: PU) ไว้ว่า การรับรู้ว่าระบบสารสนเทศช่วยพัฒนาประสิทธิภาพได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศคืออะไร

ปิยภา แดงเดช (2557) ได้อธิบายถึง “การรับรู้ประโยชน์” เป็นการรับรู้ถึงเงินที่ใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดมาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือ บริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ หากประเมินว่า

ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อนให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

Neuendorf and Valdiseri (2016) ได้อธิบาย “การรับรู้ประโยชน์” ว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ว่า เทคโนโลยีช่วยเพิ่มสมรรถนะการทำงานและส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ

Junadi (2015) ได้อธิบาย “การรับรู้ประโยชน์” (Perceive usefulness) โดยความเชื่อที่ว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีจะเพิ่มสมรรถนะการทำงาน การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าในใช้งาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้งานสำเร็จเร็วขึ้นหรือส่งผลทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการรับรู้ประโยชน์ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการของมนุษย์

Kim, Park, Yoo and Kwon (2014) ได้อธิบายถึง “การรับรู้ประโยชน์” ไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานและมีความเป็นระบบมากขึ้น

Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่า “การรับรู้ประโยชน์” เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานของระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้น

จากการทบทวนการรับรู้ประโยชน์ข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้สึกของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์ใช้งานผ่านระบบ 5G ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการกระทำหรือการดำเนินการ เช่น การวางแผน การไตร่ตรอง ซึ่งแสดงว่า หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต 5G จนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการจริงในอนาคต

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

สุภัตรา เปงการिया และสุมาลี สว่าง (2561) ได้อธิบาย “การรับรู้คุณภาพ” (Perceived quality: PEQ) ผู้ใช้บริการรับรู้ความแตกต่างกับคุณภาพที่ได้รับ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Performance) ภาพลักษณะของสินค้า (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และความประณีตของสินค้า (Fit and finish)

Kotler and Armstrong (2017) ได้อธิบาย “การรับรู้คุณภาพ” เป็นสิ่งที่วัดได้ โดยคุณภาพของสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า และคุณลักษณะที่ดีของสินค้ามีผลโดยตรงต่อความต้องการของลูกค้า

DeLone and McLean (2003) ได้กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพ” หมายถึง “คุณภาพของระบบ” ในลักษณะที่พึงประสงค์ของระบบสารสนเทศ เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความยืดหยุ่นของระบบ ความน่าเชื่อถือของระบบ และความง่ายในการเรียนรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมใช้งาน ความน่าเชื่อถือ การปรับตัว และเวลาในการตอบสนองต่อลูกค้าที่ใช้บริการ

Garvin (1984) ได้กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพ” (Perceived quality) เป็นมิติด้านคุณภาพที่มีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพที่สำคัญคือ วิธีการเชิงธุรกิจและแนวทางด้านวิศวกรรมเป็นมุมมองการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อผู้ใช้งาน

จากการทบทวนการรับรู้คุณภาพข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพของระบบ เป็นระดับที่ระบบเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน เป็นการวัดคุณภาพของระบบในเรื่องของความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบ เช่น การวัดความสะดวกในการใช้งาน ฟังก์ชันการใช้งาน ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของข้อมูล ไม่มีการติดขัดของระบบ รวมทั้งมีระยะเวลาและอัตราในการตอบสนองผู้ใช้บริการในการใช้งานระบบได้อย่างรวดเร็ว

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ซึ่งหมายถึงการวัดที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ จะทำให้ระบบสารสนเทศมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไปประยุกต์ใช้และสรุปว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการระบบสารสนเทศ (Davis, 1989) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งานที่แท้จริง

Kim, Park, Yoo and Kwon (2014) ได้อธิบายถึง “การรับรู้ความง่ายการใช้งาน” ว่าเป็นขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

Reibstein (2002) ได้อธิบายถึง “การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน” ว่าระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ช่วยให้การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยวัดจากความง่ายในการสั่งซื้อ ฟังก์ชันการทำงาน และประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Social commerce platform) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว

Van der Heijden (2004) ได้อธิบายถึง “การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน” ว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ถ้าโซเชี่ยลคอมเมอร์ซใช้สำหรับการซื้อขายออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ผู้ใช้บริการจะใช้โซเชี่ยลคอมเมอร์ซกันมากขึ้น

จากการทบทวนการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยหลักที่สำคัญในกระบวนการรับรู้ที่ว่า การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีที่ดีช่วยให้การใช้งานง่ายขึ้นโดยไม่ต้องพยายามในการทำความเข้าใจมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและได้รับประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี และมีผลทำให้เกิดการเลือกใช้บริการเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ความหมายของพฤติกรรมกรเลือกซื้อของผู้ใช้บริการ

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2565) ได้อธิบายพฤติกรรมกรของผู้ใช้บริการไว้ว่าเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร และกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหรือกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ โดยใช้ประสบการณ์ของตนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ

สุชาติพิทย์ หัวเพชร (2564) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมกรเลือกซื้อของผู้ใช้บริการว่า สินค้าและบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายอย่าง และมีลักษณะแตกต่างตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของคนเราขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ รายได้หรืองบประมาณ ความจำเป็นในการซื้อ ตำราจราคาของสินค้าและการให้บริการ คุณภาพของสินค้าและพิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้า ทั้งนี้ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงความปลอดภัยและมาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นหลัก รวมทั้งจะมีการพิจารณาถึงข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อจะได้เกิดความปลอดภัยต่อตัวผู้ให้บริการมากที่สุด

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมกรเลือกซื้อของผู้ใช้บริการไว้ว่า การซื้อสินค้าในบางครั้งคนเราอาจทำการตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภทได้อย่างรวดเร็ว นั่นก็หมายถึงเราอาจไม่ต้องคิดพิจารณาอะไรมากเลยและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอาจบางประเภทนั้นก็ใช้เวลาคิด

ทบทวนอยู่หลายวันกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนั้นได้และส่วนใหญ่ก็จะเป็นอย่างสินค้าในกลุ่มในระดับพรีเมียม ซึ่งจะทำให้ต้องใช้เวลาก่อนข้างนานกว่าจะเลือกซื้อสินค้าสักอย่าง

Solomon (2018 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เลือกสรรในการซื้อสินค้า หรือกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ โดยใช้ความคิดหรือประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้ใช้บริการ

นัศรยาพร เสมอใจ (2556) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายกระบวนการเลือกซื้อสินค้าไว้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ ตลอดจนการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน อันได้แก่ รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

จากการทบทวนความหมายของพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในการตัดสินใจ รวมถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค หากในกรณีของการซื้อด้วยแรงกระตุ้น ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจสินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไว้ว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการวางแผนการตลาดที่เริ่มตั้งแต่การดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขาย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (Consumer buying process)

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)

ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตาม ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้ใช้บริการ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริการนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริการรู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search)

เมื่อผู้บริการรับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อคว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริการกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives)

แม้ว่าคุณจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้ใช้บริการก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งใหม่และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังคงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าของคุณต่อไป

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผู้ใช้บริการได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ใช้บริการนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็น ความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่พวกเขาเดินหนีไปจากคุณในขั้นตอนนี้คุณก็จำเป็นต้องดึงพวกเขากลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่นการส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของคุณอยู่เสมอ

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อผู้ใช้บริการกลายเป็นลูกค้า และได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่คุณได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญครับด้วยการลองตรวจสอบว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริง ๆ หรือมีการสั่งซื้อออเดอร์แล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริง ๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลายๆครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ของคุณก็ได้

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Posted-purchase evaluation)

ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่คุณจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของคุณต่อไป

วสุธิตา นุริตมนต์ (2562) ได้อธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการไว้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของด้วยการใช้ความคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริการจะมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนแนวคิด 3 ประการ คือ

- 1) การตัดสินใจเลือก แต่ถ้ามามีเพียงสิ่งเดียวให้เลือก การตัดสินใจก็ย่อมไม่เกิดขึ้น
- 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดและเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการ
- 3) มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ เป็นการกระทำเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่หวังไว้

หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป บุคคลจะอยู่ในภาวะการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

เกียรตินันท์ จินตคามณี (2560) ได้อธิบายขั้นตอนกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา ก่อนที่จะซื้อสินค้าทุกครั้งผู้บริการส่วนใหญ่มักมองว่าตนเองมีปัญหาบางประการและต้องการหนทางในการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ก็คือ กระบวนการแรกสุดที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทุกชนิด โดยปัญหาของผู้บริการส่วนใหญ่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาที่มีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ปัญหาประเภทนี้ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นแบรนด์ใด ผู้บริการมักจะต้องซื้อสินค้าอย่างแน่นอนเพราะความจำเป็นของปัญหาอย่างเร่งด่วนนั่นเอง สินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ส่วนปัญหาอีกประเภทคือ ปัญหาที่มีความจำเป็นน้อยกว่า กล่าวคือ ลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ส่งผลกระทบท่อพวกเขาไม่มากนัก เพราะเกิดจากความต้องการที่จะสนองตอบความอยากได้บางประการของตนเองเท่านั้น ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ได้แก่นาฬิกาหรือสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ หน้าที่ของพนักงานขายก็คือ การหาปัญหาของลูกค้าให้พบว่า เขาต้องการสิ่งใดและ

สินค้าของคุณสามารถตอบสนองต่อปัญหาของพวกเขาได้หรือไม่ โดยพนักงานขายจำเป็นต้องสร้าง Content ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของลูกค้า พร้อมทั้งเสนอทางเลือกให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพียงเท่านี้ก็มีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นแบรนด์เอง อนึ่งไม่ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องซื้อหรือไม่ จำเป็นต้องซื้อทันทีก็ตาม ก็สามารถสร้าง Content เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งสิ้น

2) การค้นหาข้อมูล เป็นกระบวนการถัดมาก็คือ ลูกค้าจะเข้ามาค้นหาวิธีการแก้ไข ปัญหาที่พวกเขามีครับว่า มีวิธีการใดบ้างที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้บ้าง ซึ่งวิธีการที่ลูกค้าจะ ค้นหาวิธีการแก้ปัญหามีอยู่ 2 ช่องทาง นั่นก็คือ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ ในส่วน ของช่องทางออฟไลน์อาจจะเป็นการเข้าฟังสัมมนา หรือการถามไถ่จากเพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงการค้นหาจากหนังสือ แต่สิ่งที่จะมาโฟกัสกันก็คือ ช่องทางการค้นหาวิธีการแก้ปัญหามาจาก ช่องทางออนไลน์ ซึ่งโดยมากลูกค้ามักจะเข้าไปค้นหาวิธีการแก้ปัญหามาจาก 2 แหล่งใหญ่ ๆ ก็คือ Google และตามเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่น Pantip โดยหน้าที่ของพนักงานขายก็คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้ Content ที่สร้างเป็นคำตอบลำดับแรก ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะมองเห็น ยิ่งหากลูกค้าเห็นสินค้าหรือ บริการของคุณก่อนใคร ๆ คุณก็มีโอกาสปิดการขายสินค้าได้ก่อน

3) การประเมินทางเลือก สิ่งถัดมาที่ลูกค้าจะทำก็คือ “การประเมินทางเลือก” กระบวนการนี้ลูกค้าจะตรวจสอบข้อมูลของแบรนด์สินค้าแต่ละแบรนด์ก่อนว่าแบรนด์ใดที่ถูกต้อง มากที่สุด ในการนี้สิ่งที่เขาจะประเมินก็คือ “ความน่าเชื่อถือของแบรนด์” เป็นอันดับแรกว่า แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยดูจากการรีวิวของผู้ใช้งานจริงที่ผ่านมา แล้วหลังจากนั้นจึงจะ ประเมินราคา คุณภาพ และ โปรโมชันเพื่อทำการเปรียบเทียบหาแบรนด์ที่ตรงใจมากที่สุดครับ ใน ขั้นตอนนี้สิ่งที่คุณจำเป็นต้องทำคือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ของคุณในโลกออนไลน์ เช่นการมีเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ และควรมีในส่วนของกรู๊ปรีวิวจากผู้ใช้งานจริงรวมอยู่ใน นั้นด้วยว่าสินค้าเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ใช้งานจริง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสิ่งที่ควรจะให้ความสนใจมากที่สุดก็คือ “คุณภาพสินค้าและบริการ” เพราะนี่คือ สิ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือ บริการได้ดีที่สุด

4) การซื้อ เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลจนเป็นที่น่าพอใจแล้วขั้นตอนถัดมาก็คือ “การซื้อ สินค้า” ซึ่งการซื้อสินค้านั้นมีทั้งในแบบออนไลน์คือ การสั่งซื้อจากเพจ เว็บไซต์ หรือ Market place และแบบออฟไลน์ ก็คือ การไปซื้อตามตัวแทนหรือห้างร้านต่าง ๆ หากคุณต้องการให้ลูกค้าซื้อ สินค้า ในขั้นตอนนี้จะต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องของช่องทางการชำระค่าสินค้าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นระบบที่ปลอดภัยและใช้งานง่าย แต่เชื่อหรือไม่ว่าในปัจจุบันหากต้องการจะเพิ่ม ยอดขายได้ดี วิธีการหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ช่องทางการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เพราะจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) การประเมินหลังการซื้อ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วนก็คือ พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และรู้สึกเฉย ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกวิธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจนอกจากลูกค้าจะไม่กลับมาซื้อซ้ำแล้ว ลูกค้าก็อาจจะนำสินค้าของคุณไปบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้าหรือบริการได้ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และฝึกหัดการจัดการและรับมือภาวะวิกฤติบนโลกออนไลน์ให้ดี และในที่สุดท้ายคือ หากลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ ก็มีความเป็นไปได้ว่าลูกค้าอาจจะกลับมาหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าก็ได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้สิ่งที่จะต้องทำก็คือ การทำบริการในขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นก่อน ระหว่างหรือหลังการขาย เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าแล้ว นอกจากนี้หากลูกค้าเกิดปัญหาจากสินค้าไม่ว่าจะเป็นความผิดพลาดหรือของระบบขนส่งก็ตาม การให้บริการหลังการขายที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกไม่พึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต การให้บริการในทุก ๆ ขั้นตอนด้วยใจนอกจากจะทำให้ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้ากลายเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่นแล้ว ก็มีโอกาสเปลี่ยนลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ ให้กลายเป็นชอบสินค้าหรือบริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจให้กลายเป็นความชอบได้ในที่สุด ดังนั้น การให้บริการลูกค้าด้วยใจจึงเป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง

ฉริตา รัฐธนาวุฒิ (2558) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการไว้คือ การทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมีกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มี 5 ขั้นตอนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ครั้งที่ต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้จากกระบวนการคิดเหล่านี้ ประกอบด้วย

1) ความจำเป็น ความจำเป็นของผู้ใช้บริการเป็นแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้ใช้บริการเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้ คือ

- ความจำเป็นภายใน เป็นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในทันที
- ความจำเป็นภายนอก เป็นความอยากได้สินค้าหรือบริการนั้นในขณะที่หนึ่งหากไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการก็ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อผู้ใช้บริการ

2) ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้น ๆ ผู้บริการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งสามารถ แบ่งเป็นเป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้คือ

- ข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำหรือเคยมีประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเอง
- ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ

3) ประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการจะประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น, ความเข้าใจในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น

4) ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้วช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อย่างไรก็ตามมี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ
- โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม
- เงื่อนไขของร้าน
- เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีที่ตั้งซื้อออนไลน์)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้ใช้บริการพึงพอใจก็จะแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้ใช้บริการที่ภักดีต่อแบรนด์ก็ได้

ซึ่งจาก 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1) เพิ่มความแข็งแกร่งให้แบรนด์ของคุณ ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีความจำเป็น เช่น จัดทำบิลบอร์ด โปสเตอร์ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือทำใบปลิว เป็นต้น

2) จัดหาข้อมูลที่เป็นรูปธรรมที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณ เช่น ทำเว็บไซต์ข้อมูลแบรนด์ จัดทำรายการสินค้าแบ่งเป็นประเภทที่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการค้นหา เป็นต้น

3) ติดตามและดูแลคำถามของผู้ใช้บริการ คือ การมีตอบสนองกลับอย่างต่อเนื่อง เช่น ตอบคำถามทางฟอรัมต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ตอบคำถามตามโซเชียลมีเดีย หรือให้ข้อมูลการรีวิวสินค้า เป็นต้น

4) ปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ให้บริการให้ดีขึ้น เช่น การนำเสนอลูกค้าเกี่ยวกับการคืนนโยบายด้านการคืนสินค้า จัดการแก้ไขปัญหาตามคำติชมอย่างเป็นกระบวนการ เป็นต้น

Kotler and Keller (2016) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้น อาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เอง อาจจะเป็นเพียงแค่ตัวแทน หรือผู้มีประสบการณ์ จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้านั้น หรือโฆษณาบนทีวีโลกออนไลน์ เชื้อถือข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่านหน้าเว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟสบุ๊ค และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากใน

แต่ละวัน เพียงแค่ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลที่ได้รับหรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็วและใคร ๆ ก็เข้าถึงได้ ดังนั้น การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งทำความเข้าใจและศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจกลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำได้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปอย่างยั่งยืน เส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer path) ที่กล่าวถึง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนัก (Aware) รับรู้ในสินค้า รู้จักในชื่อเสียงแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ
2. การจดจำ (Appeal) สนใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ จากรูปลักษณะที่ปรากฏอาจรวมไปถึง การจดจำได้ในสินค้าเมื่อได้พบเห็นหรือได้ยินเสียง
3. การสอบถาม (Ask) หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาจจะเป็นจากบุคคล จากการอ่านรีวิว ข้อความตามเว็บไซต์ การเขียนบรรยายต่าง ๆ คอลัมน์นิยสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ต้องการ เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น
4. การซื้อสินค้า (Act) ขั้นตอนของการตัดสินใจ ดำเนินการเลือกสินค้าตามความต้องการดำเนินการชำระเงินตามเงื่อนไข และได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น
5. การแนะนำบอกต่อ (Advocate) พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้สินค้านั้นมี 2 ลักษณะ คือ ในแง่บวก ตามความชื่นชอบ ชื่นชม อยากให้ผู้อื่นได้มีประสบการณ์ที่ดีเหมือนกับตนเองในแง่ลบตามความไม่ชอบ หรือประสบการณ์ที่ไม่ดีไม่เกิดความประทับใจ และไม่แนะนำให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสินค้านั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้าจะปรากฏให้เห็นถึงลักษณะบุคคลที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเรียกว่า Advocacy ได้แก่ กลุ่มของวัยรุ่น (Youth) คนที่เกิด ในยุคสมัยใหม่มีการอยากเรียนรู้หรือทดลองสิ่งใหม่ๆ การเข้าถึงสื่อโลกออนไลน์เป็นเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันและสามารถสร้างกระแสต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว กลุ่มของผู้หญิงมีความพิถีพิถันละเอียดอ่อนในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับคนรอบข้างได้รับรู้ในประสบการณ์ที่เขาได้รับ และกลุ่มคนที่สร้างข้อความดิจิทัลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแสเกิดผลตอบรับต่าง ๆ ได้ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ฉะนั้น การทำความเข้าใจในกระแสหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ โดย

สร้างพลังของการบอกต่อซึ่งเป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ทำให้มีประสิทธิภาพในการทางธุรกิจอย่างมาก

2.3 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

ความหมายของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2561) ได้ให้คำนิยามในภาพรวมถึงนิยามความสำคัญและประโยชน์ในบทบาทของ 5G ที่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคตมากยิ่งขึ้นนั่นคือ ทุกอุปกรณ์ทุกชนิดที่เชื่อมอินเทอร์เน็ตได้ (Internet of Things หรือ IoT) ซึ่งหากเข้าสู่ยุค 5G จะดาวน์โหลดวิดีโอ หนึ่ง หรือแอปพลิเคชันได้เร็วถึง 10,000 Mbps ซึ่งถ้าหากใช้ 4G ดูวิดีโอออนไลน์ (ขนาด 8K) หรือดาวน์โหลดหนังต้องรอถึง 6 นาที แต่ถ้ามี 5G ใช้เวลาเพียงแค่ 6 วินาที รวมถึง Virtual reality (VR) และ Augmented reality (AR) ที่เป็นเทคโนโลยีที่นิยมและเริ่มมาใช้มากขึ้นในปัจจุบัน เช่น การดูหนังหรือเล่นเกมผ่านอุปกรณ์ VR ถ้าใช้ 5G ก็จะได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าการเล่นผ่านสมาร์ตโฟนในปัจจุบัน และที่สำคัญคือ AR ที่นำเอาภาพเสมือน 3 มิติจำลองเข้าสู่โลกจริงผ่านกล้อง และมีการประมวลผลโดยการทำให้วัตถุ 3 มิติ (ภาพเสมือน) ทับซ้อนเข้ากับภาพจริงเป็นภาพๆเดียว ซึ่งภาพหรือวิดีโอที่ว่าจะต้องดึงมาจาก Cloud ทำให้ 5G มีบทบาทมากในการดึงข้อมูลให้ปรากฏบนหน้าจอได้โดยไม่มีดีเลย์

ประโยชน์ในการใช้งาน 5G

สำหรับคุณสมบัติหลักเด่นชัดของ 5G จากแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ในเรื่องของคุณภาพการรับชมวิดีโอ หรือการเล่นเกมส์ออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับคุณภาพความคมชัดและความรวดเร็วเทียบเท่ากับการใช้งานผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสง (Fiber optic) หรือการที่สามารถทำงานและเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างที่อยู่บน Cloud ไม่ว่าจะรูปแบบภาพ หรือวิดีโอ ได้แบบทันทีที่ต้องการ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความเร็วในการดาวน์โหลดและอัปโหลดที่สูงกว่าเทคโนโลยี 4G อีกด้วย นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมากกว่าเพียงแค่ระบบการสื่อสารก็ได้มีการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายวงการหรือธุรกิจดังต่อไปนี้ (สมชัย เลิศสุทธวงศ์, 2565)

การใช้งานเทคโนโลยี 5G ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ช่วยสนับสนุนให้กระบวนการควบคุม เครื่องจักรกับเครื่องจักร (M2M) สามารถทำงานเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นสูงขึ้น ช่วย ลดต้นทุนด้านแรงงาน (workforce) รวมถึงความหน่วงเวลา (latency) ที่มีปริมาณ

ต่ำมากช่วยลดความเสี่ยง หรือ ข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการการผลิตได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ในการผลิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขนถ่ายสินค้าแบบอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้คนขับ (Automated guided vehicle) ที่สามารถเคลื่อนที่ได้เป็นระยะทางมากกว่า 10 เมตร ภายในระยะเวลา 1 วินาที กระบวนการใช้งานเครื่องจักรทำงานแทนมนุษย์และการควบคุมหุ่นยนต์ (Automation and robotic) ที่จะยกระดับคุณภาพการทำงาน ควบคุมต้นทุนและระยะเวลาในการทำงานที่สั้นลง ลดปริมาณสินค้าคงคลัง เพิ่มคุณภาพของสินค้า การรวมสภาพแวดล้อมจริง กับวัตถุเสมือนเข้าด้วยกัน ในเวลาเดียวกัน (Augmented reality) ที่มีการใช้ปริมาณการการรับ-ส่งข้อมูล (Data throughput) จำนวนมหาศาลมากกว่า 500 Mbps ซึ่งช่วยเพิ่มการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูง เกิดความพึงพอใจ และความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้เซนเซอร์ในการวัด ความชื้น ปริมาณแสงแดด อุณหภูมิ การบริหารจัดการ การตรวจสอบผลผลิต และการพยากรณ์สภาพอากาศ ทำให้ทำงานสอดคล้องกันเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ซึ่งช่วยให้การใช้พลังงานและทรัพยากรเท่าที่จำเป็น อีกทั้งยังช่วยให้คาดการณ์ช่วงเวลาเก็บเกี่ยวและปริมาณผลผลิตเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดยการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มรายได้

ส่วนการพัฒนาาระบบและยกระดับการจัดการ โลจิสติกส์เพื่อรองรับการเชื่อมต่อเซ็นเซอร์และอุปกรณ์จำนวนมาก (เช่น การเชื่อมต่อข้อมูลจำนวนมหาศาลระหว่างอุปกรณ์กับอุปกรณ์ หรือยานพาหนะกับ ยานพาหนะด้วยกัน) ที่สามารถรับส่งข้อมูลในระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง มีความน่าเชื่อถือสูง (Reliability) และมีความหน่วงเวลาดำ (Latency) ช่วยลดข้อผิดพลาดต่าง ๆ และเกิดความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาอายุการใช้งานแบตเตอรี่ (Battery life) มากกว่า 10 ปี ส่งผลให้ต้นทุนในการใช้อุปกรณ์ลดลง อีกทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ในภาคโลจิสติกส์ ยังส่งผลให้สามารถทราบตำแหน่งยานพาหนะ (Fleet management) สถานะการรับ-ส่งสินค้าที่แม่นยำมีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้การจัดการสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

สำหรับการใช้งานเทคโนโลยี 5G มีส่วนช่วยสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นสัญญาณชีพจร ความดัน การประมวลผลเพื่อช่วยให้แพทย์สามารถติดตามและเฝ้าระวังอาการของผู้ป่วยได้ ซึ่งส่งผลให้แพทย์สามารถวางแผนการรักษาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปโรงพยาบาล และลดอุปสรรคในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่สำคัญสำหรับผู้ป่วยที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล นอกจากนี้ยัง

สามารถช่วยสนับสนุนการเรียนการสอนของนักศึกษาแพทย์ได้ด้วย เช่น การฝึกผ่าตัด จำลองโดยใส่ถุงมือที่มีเซ็นเซอร์จับการเคลื่อนไหวของมือ (Haptic gloves) และการจำลองการผ่าตัดเสมือนจริง

นอกจากนี้ การพัฒนามิเตอร์อัจฉริยะ (Smart meter) และระบบโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart grid) โดยอาศัยเทคโนโลยี 5G จะมีบทบาทเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ IoT และมิเตอร์อัจฉริยะเพื่อประมวลผลการวางแผนการผลิตและจ่ายไฟให้เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้ไฟฟ้าในปริมาณสูง หรือการคิดคำนวณค่าบริการไฟฟ้าได้สะดวกและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น คุณสมบัติเด่นของ 5G ที่รองรับการเชื่อมต่ออุปกรณ์และรับส่งข้อมูลในปริมาณมหาศาลได้อย่างฉับไว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูง จึงเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการใช้เชื่อมต่อระบบโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะให้ครอบคลุมบริเวณเขตชุมชน ทั้งในระบบการผลิตกระแสไฟฟ้า การส่งจ่ายกำลังไฟฟ้า การจำหน่ายไฟฟ้า และการบริหารจัดการการใช้ไฟฟ้าให้สอดคล้องกับระดับความต้องการในแต่ละช่วงเวลา และรองรับการใช้ไฟฟ้าในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาควิชา ภาควิชา และสุธิมนต์ ทรงศิริ โรจน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี 5G กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และมีทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี 5G อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้คุณภาพ ระดับมาก ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อการใช้งาน ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในระดับมากที่สุด และพบว่า การรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑามาศ ประกอบผล (2563) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติ กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson's correlation coefficient ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้เทคโนโลยี 5G ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) ในระดับมาก ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use) ในระดับมาก ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ในระดับมาก สำหรับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ในระดับมาก และพบว่า การรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

กศรินทร์ กลัดคุ้ม และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ประโยชน์ และความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการ รวมถึงคุณภาพของเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการใช้งานเครือข่าย 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุช ศิริรินทร์ภาณุ (2564) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการทำงาน การรับรู้ทัศนคติในการทำงาน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการทำงาน และการรับรู้ความตั้งใจในการทำงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน ใช้สถิติคือ ความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression) และการ

วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้ การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการรับรู้การใช้งาน Mobile banking application นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้การใช้งานของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile banking application และเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile banking application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปิยธิดา จุกง (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย 5G มากที่สุด (Beta = 0.266) รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ (Beta = 0.218) และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย 5G น้อยที่สุดคือ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Beta = 0.215) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = 0.745$) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย 5G คิดเป็นร้อยละ 74.5 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อดิเทพ อนันต์พรหมมา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ตโฮม กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่เคยใช้และไม่เคยใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฮม โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 226 ราย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least squares: PLS) ผลการวิจัยพบว่า ภัยคุกคาม การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และการมองในแง่ดี มีอิทธิพลตามลำดับความสำคัญต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ตโฮม ส่วนการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ และภัยคุกคามโดยตรงได้รับผลกระทบจากความไม่ปลอดภัย ส่วนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความมีนวัตกรรม ความไม่สะดวกสบาย และความไม่ปลอดภัยไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ต

โสม โดยการค้นพบนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักวางแผนในตลาดสมาร์ตไทย
ในการออกแบบแคมเปญการตลาดที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของ
ผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 - 74 ปี (อ้างอิงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,146,899 คน (อ้างอิงข้อมูลเขตการปกครอง องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2564) แสดงดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงประชากรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 - 74 ปี จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	ประชากร (คน)	ชาย (คน)	หญิง (คน)
อำเภอเมืองชลบุรี	245,225	118,426	126,799
อำเภอบ้านบึง	78,793	38,390	40,403
อำเภอหนองใหญ่	17,145	8,636	8,509
อำเภอพานทอง	53,992	26,550	27,442
อำเภอบางละมุง	224,072	103,134	120,938
อำเภอพนัสนิคม	89,313	43,122	46,191

ตารางที่ 2 แสดงประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 - 74 ปี จำแนกตามอำเภอ (ต่อ)

อำเภอ	ประชากร (คน)	ชาย (คน)	หญิง (คน)
อำเภอศรีราชา	239,317	116,747	122,843
อำเภอเกาะสีชัง	3,243	1,597	1,645
อำเภอสัตหีบ	117,460	63,075	54,389
อำเภอบ่อทอง	35,637	17,839	17,798
อำเภอเกาะจันทร์	28,173	15,089	13,084
รวม	1,132,369	552,332	580,037

ที่มา : ข้อมูลเขตการปกครอง องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี (2564)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการทำวิจัยโดยใช้สูตร Taro yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้จำนวนตัวอย่างมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการนำเสนอ ซึ่งมีการคำนวณตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดของประชากร
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,146,899}{1+1,146,899 \times (0.5)^2}$$

$$= 399.861 \sim 400 \text{ คน}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 10% เท่ากับ 40 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 440 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

- 1) แบ่งประชากรโดยการจำแนกตามอำเภอ
- 2) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ทำการสุ่มแต่ละอำเภอตามจำนวนที่กำหนดไว้

สำหรับรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 - 74 ปี จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	ประชากร (คน)	ชาย (คน)	หญิง (คน)
อำเภอเมืองชลบุรี	95	46	49
อำเภอบ้านบึง	31	15	16
อำเภอหนองใหญ่	6	3	3
อำเภ�팖านทอง	87	40	47
อำเภอบางละมุง	21	10	11
อำเภอพนัสนิคม	35	17	18
อำเภอศรีราชา	93	45	48
อำเภอเกาะสีชัง	2	1	1
อำเภอสัตหีบ	45	24	21
อำเภอบ่อทอง	14	7	7
อำเภอเกาะจันทร์	11	6	5
รวม	440	214	226

ที่มา : ข้อมูลเขตการปกครอง องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี (2564)

$$\text{คำนวณจากสูตร} \quad n_h = \frac{n(N_h)}{N}$$

โดยที่ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n_h หมายถึง ขนาดของตัวอย่างในชั้นภูมิที่ h

N หมายถึง จำนวนประชากร

N_h หมายถึง จำนวนประชากรในชั้นภูมิที่ h

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 20 - 74 ปี ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert ratio scale) ในแต่ละหัวข้อจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert, 1967) โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าน้ำหนักของคำตอบ ดังนี้

มากที่สุด	คะแนนเท่ากับ 5
มาก	คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ 1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบสท์ (Best, 1997) ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถามตามลักษณะของข้อมูลที่ต้องการทราบภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความ ถูกต้อง ความตรงของเนื้อหา และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ รวมถึงความเหมาะสมด้านภาษา และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหามากที่สุดตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2.3 การตรวจสอบค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of item-objective congruence: IOC) โดยความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543)

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

เมื่อ	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC \leq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.923 แสดงว่า คำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ขั้นตอนต่อไปเป็นการนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด โดยใช้จำนวน 30 ราย และนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach α - Coefficient) ถ้าผลของค่า α สูงกว่า 0.70 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความเชื่อถือได้ในระดับค่อนข้างสูง ถ้าค่า α อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 มีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง และหากค่า α ต่ำกว่า 0.50 ต้องทำการปรับปรุงเนื้อหาของประเด็นคำถามที่นำมาใช้ทดสอบ (สมจิต โยธะคง และรุจ ศิริสัตยลักษณ์, 2547)

สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
	n	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เกณฑ์การประเมินความเที่ยงตรงของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Alpha coefficient) ต้องมากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือได้ โดยการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (α) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (α)	การแปลความหมาย
มากกว่า 0.90	ดีมาก
มากกว่า 0.80	ดี
มากกว่า 0.70	พอใช้
มากกว่า 0.60	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.50	ต่ำ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.50	แก้ไข

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของครอนบัก จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.941 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 20 - 74 ปี พร้อมบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถาม

3.4.2 เลือกแจกแบบสอบถามด้วยการใช้บริการออนไลน์ผ่าน Google form แก่กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว

3.4.3 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้คำตอบแล้วทั้งหมดแล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนออก

3.4.4 นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืนมา ไปลงคะแนนเพื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์แสดงผลข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชน ผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง จำนวน 440 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5.1 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

4.5.2 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

4.5.3 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P-value	หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
P-value	หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adj. R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับให้เหมาะสม
SE _{est}	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
a	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ใน สมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Y	หมายถึง สมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ
Z _Y	หมายถึง สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน
GH	หมายถึง การเปรียบเทียบหุคูณของ Games และ Howell
Durbin-watson	หมายถึง ค่าทดสอบทางสถิติทดสอบความเป็นอิสระจากกันของ ค่าความคลาดเคลื่อน

Tolerance หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ
ค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.2000

VIF หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ
ค่าไม่ควรสูงเกิน 10

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 440 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่ายอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ที่เลือกใช้บริการ โดยการนำเสนอเป็นค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	35.91
หญิง	282	64.09
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 64.09 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 35 ปี	87	19.77
36 - 45 ปี	138	31.36
46 - 55 ปี	99	22.50
56 - 65 ปี	68	15.45
66 - 74 ปี	48	10.91
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ส่วนมากมีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมาอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุด อายุ 66 - 74 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	3.18
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายหรือเทียบเท่า	30	6.82
อนุปริญญาหรือเทียบเท่าอนุปริญญา	74	16.82
ปริญญาตรี	182	41.36
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	140	31.82
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.82 และน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.55
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	15.23
พนักงานบริษัทเอกชน	109	24.77
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	207	47.05
พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้าง	37	8.41
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ส่วนมากมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.05 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.77 และน้อยที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	34	7.73
15,001 - 25,000 บาท	32	7.27
25,001 - 35,000 บาท	141	32.05
35,001 - 45,000 บาท	134	30.45
45,001 - 60,000 บาท	71	16.14
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.05 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.45 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่ายอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ที่เลือกใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	152	34.55
TRUE	175	39.77
DTAC	113	25.68
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ส่วนมากเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ค่า TRUE จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.77 รองลงมาเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ค่า AIS จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 และน้อยที่สุดเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ค่า DTAC จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.68 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอเป็นรายงานในรูปแบบตาราง ตั้งแต่ตารางที่ 4-7 ถึง ตารางที่ 4-10 ประกอบด้วยความเรียงดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.649	0.480	มาก	3
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.749	0.515	มาก	1
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	3.696	0.562	มาก	2
โดยภาพรวม	3.698	0.457	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.698$, S.D. = 0.457) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 3.749$, S.D. = 0.515) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.696$, S.D. = 0.562) และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.649$, S.D. = 0.480) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ช่วยให้ดาวน์โหลดไฟล์ขนาดใหญ่ได้เร็วขึ้นมาก	3.911	0.842	มาก	1
2. ช่วยให้สามารถอัปโหลดไฟล์วีดิโอขนาดใหญ่ได้ รวดเร็วมากขึ้น	3.561	0.752	มาก	4
3. ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับชมวิดีโอ และสตรีม มิ่งเกมส์ได้แบบเรียลไทม์	3.611	0.776	มาก	3
4. สามารถใช้ได้กับการเชื่อมต่ออุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้ อินเทอร์เน็ตได้ ที่เรียกว่า Internet of Things หรือ IoT	3.434	0.930	มาก	5
5. ช่วยเพิ่มมาตรฐานการแจ้งเหตุฉุกเฉิน และการ ป้องกันภัยได้อย่างทันที	3.725	0.757	มาก	2
ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.649	0.480	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.649$, S.D. = 0.480) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ช่วยให้ดาวน์โหลดไฟล์ขนาดใหญ่ได้เร็วขึ้นมาก ($\bar{X} = 3.911$, S.D. = 0.842) รองลงมาคือ ช่วยเพิ่มมาตรฐานการแข่งเหตุดูเงิน และการป้องกันภัยได้อย่างทันที ($\bar{X} = 3.725$, S.D. = 0.757) และน้อยที่สุดคือ สามารถใช้ได้กับการเชื่อมอุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ที่เรียกว่า Internet of Things หรือ IoT ($\bar{X} = 3.434$, S.D. = 0.930) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. สามารถส่งข้อมูลที่มีปริมาณมากได้อย่างมีประสิทธิภาพและเสถียรยิ่งขึ้น ปัญหาห้ระบบล่าช้าหรือเน็ตล่มจะเกิดขึ้นได้ยาก	3.700	0.811	มาก	4
2. สามารถใช้กับงานที่ต้องการความแม่นยำสูงและเกิดมีความผิดพลาดน้อยที่สุด	3.939	0.751	มาก	1
3. ทำให้การสตรีมวิดีโอคุณภาพสูงเป็นเรื่องง่าย	3.730	0.881	มาก	2
4. ทำให้การสตรีมวิดีโอคุณภาพสูงเป็นเรื่องง่าย	3.659	0.750	มาก	5
5. สามารถส่งการผ่านเสียงหรือควบคุมการใช้งานได้ผ่านสมาร์ทโฟน เช่น หลอดไฟ IoT ที่เปิด-ปิดอัตโนมัติ กล้องวงจรปิด หรือระบบล็อกประตู เป็นต้น	3.716	0.826	มาก	3
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.749	0.515	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.749$, S.D. = 0.515) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G สามารถใช้กับงานที่ต้องการความ

แม่นยำสูงและเกิดมีความผิดพลาดน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.939$, S.D. = 0.751) รองลงมาคือ ทำให้การสตรีมวิดีโอคุณภาพสูงเป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 3.730$, S.D. = 0.881) และน้อยที่สุดคือ ทำให้การสตรีมวิดีโอคุณภาพสูงเป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 3.659$, S.D. = 0.750) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ช่วยให้การใช้งานเครือข่ายส่งคมออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	3.559	0.974	มาก	5
2. สามารถควบคุมอุปกรณ์ได้ในระยะไกลแบบไม่ต้องกังวล เช่น ประตูบ้าน โทรทัศน์ ตู้เย็น ฯลฯ	3.766	0.765	มาก	2
3. สามารถชมภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	3.680	0.835	มาก	4
4. ช่วยให้การทำธุรกรรมและการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านทาง Application, Mobile Banking ได้ง่ายสะดวกและปลอดภัย	3.773	0.806	มาก	1
5. ช่วยให้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มาใช้งานได้ง่าย	3.702	0.801	มาก	3
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	3.696	0.562	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.696$, S.D. = 0.562) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ช่วยให้การทำ

ธุรกรรมและการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านทาง Application, Mobile Banking ได้ง่ายสะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.773$, S.D. = 0.806) รองลงมาคือ สามารถควบคุมอุปกรณ์ได้ในระยะไกลแบบไม่ต้องกังวล เช่น ประตูบ้าน โทรศัพท์ ตู้เย็น ฯลฯ ($\bar{X} = 3.766$, S.D. = 0.765) และน้อยที่สุดคือ ช่วยให้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.559$, S.D. = 0.974) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอเป็นรายงานในรูปแบบตาราง ตั้งแต่ตารางที่ 4-11 ประกอบด้วยตารางเรียง ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้รู้สึกปลอดภัย	3.650	0.867	มาก	9
2. สภาพแวดล้อมที่ทำงานและเพื่อร่วมงานใช้บริการอินเทอร์เน็ต 5G จึงทำให้เลือกใช้บริการ 5G	3.684	0.876	มาก	6
3. ความน่าเชื่อถือ ทำให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต 5G	3.673	0.833	มาก	8
4. คำนิยามถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 5G ทำให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต 5G	3.748	0.811	มาก	3
5. ทำให้การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ และสามารถเปิดเว็บไซต์บนมือถือได้รวดเร็วให้ความละเอียดคมชัดสูง	3.764	0.809	มาก	2

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
6. มีความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ประสิทธิภาพสูง	3.664	0.764	มาก	7
7. สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ (เช่น computer, tablet, smartphone)	3.500	0.964	มาก	10
8. มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่และเข้าถึงการใช้งานได้ ง่าย ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น	3.780	0.823	มาก	1
9. เลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบ 5G เพราะความคุ้มค่าและ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน	3.700	0.785	มาก	5
10. การให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย มีผล ทำให้ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G	3.716	0.783	มาก	4
รวม	3.688	0.481	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.688$, S.D. = 0.481) เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G เพราะมีสัญญาณครอบคลุม ทุกพื้นที่และเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.780$, S.D. = 0.823) รองลงมาคือ ทำให้การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ และสามารถเปิดเว็บไซต์บนมือถือได้ รวดเร็วให้ความละเอียดคมชัดสูง ($\bar{X} = 3.764$, S.D. = 0.809) และน้อยที่สุดคือ สามารถรองรับการ ใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ (เช่น computer, tablet, smartphone) ($\bar{X} = 3.559$, S.D. = 0.974) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีตัวแปรตามกรอบแนวคิดมีทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบร็อก (Cronbach's alpha coefficient : α) ใช้ค่าเกณฑ์เดียวกับที่ได้อ้างอิงไว้ในตอนเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด ซึ่งในครั้งนี้จะทำการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 371 ชุด โดยตัวแปรทุกตัวจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) รวม เกินกว่า 0.70 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 440)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร - ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.737
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร - ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.733
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร - ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.723
การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	0.777

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 440) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) รวม เกินกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานในงานวิจัยได้ในลำดับต่อไป

4.5 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

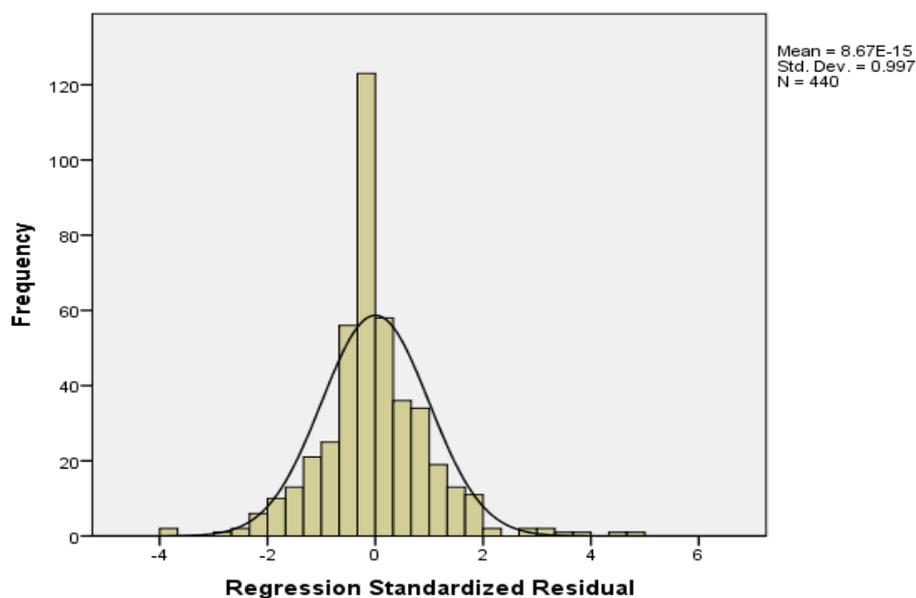
4.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1.1 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

เพื่อให้ตัวแบบในการทดสอบสมมติฐานมีความถูกต้อง จึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในรูปแบบการแจกแจงแบบปกติ โดยผู้วิจัยใช้กราฟ Histogram ในการตรวจสอบสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้



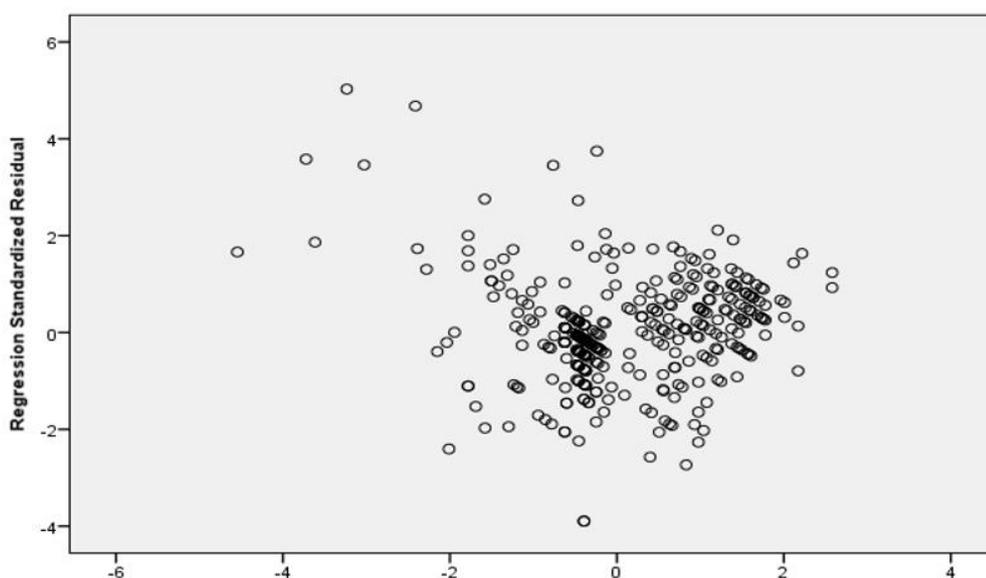
ภาพที่ 5 ภาพกราฟ Histogram แสดงค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยพหุ

จากภาพที่ 5 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุนามมีการกระจายเป็น โค้งปกติ มีลักษณะสมมาตรทั้งสองฝั่งแสดงว่า การแจกแจงของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการ ถดถอยแบบพหุนามมีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเป็นศูนย์ ($E(e) = 0$)

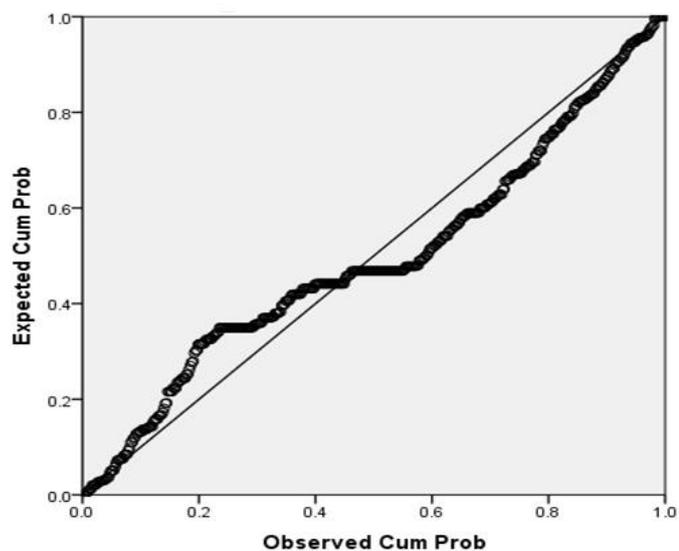
1.3 ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยใช้แผนภาพ การกระจาย (Scatter Plot) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้าน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 ภาพ Scatter Plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร และตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีการกระจายตัวไปในทิศทางเดียวกัน มีการกระจายตัวอยู่เหนือค่า 0 และต่ำกว่าค่า 0 เป็นการกระจายตัว ในช่วงแคบ สามารถแปลผลได้ว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 7 ภาพกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้น

จากภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันเป็นเชิงเส้นตรง

1.4 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมแบบภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) กล่าวคือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับเวลา จึงหมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

1.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน

1.5.1 ตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.255-0.785 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

1.5.2 ตรวจสอบค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 10 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.797-2.565 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

4.5.2 ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation : r) ทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ และจากปัญหาความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ทดสอบจากการหาค่า Cronbach's alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

H1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H2 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

H3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การตั้งสมมติฐานการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไปยังการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบ

ความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจะวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นพรรณนิจัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539) ทดสอบความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร หากพบว่ามีค่าเกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง แต่ถ้ามีค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางต่อไปนี้

X_1 - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์

X_2 - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ

X_3 - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

Y - การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร			
		X_1	X_2	X_3	Y
X_1	Correlation	1			
	p-value				
X_2	Correlation	.641**	1		
	p-value	0			
X_3	Correlation	.597**	.741**	1	
	p-value	0	0		

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับ การเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร			
		X ₁	X ₂	X ₃	Y
Y	Correlation	440	440	440	
	p-value	.505**	.658**	.709**	1

***ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.505 - 0.741 ซึ่งไม่เกิน 0.80 สามารถแปลผลได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ไปใช้วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ เพื่อหารูปแบบสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวต่อไปได้

เกณฑ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุด้วยค่าสัมประสิทธิ์พหุการณ์ (R Square : R²) สามารถแปลผลระดับความสัมพันธ์ได้ตามเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ได้ดังต่อไปนี้

R² มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

แ มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

เกณฑ์การพิจารณายอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัยพิจารณาได้ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็น ที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

2. หากค่าความน่าจะเป็น ที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) พิจารณาได้ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80 - 0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60 - 0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40 - 0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20 - 0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00 - 0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) ตัวแปรนำเข้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ 1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไปยังการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics			
	Coefficients		Coefficients		t	p-value	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
Constant	1.054	.130			8.133	0.000		
X ₁	0.041	.044	0.041		0.946	0.345	0.556	1.797
X ₂	0.258	.048	0.277		5.345	0.000*	0.390	2.565
X ₃	0.410	.042	0.479		9.653	0.000*	0.426	2.350
ตัวแปรตาม: Y	R = 0.737 ^a		R ² = 0.543		Adjusted R ² =		Std. Error of the	
					0.540		Estimate = 0.32610	
Durbin-Watson =	F = 172.617		p-value = 0.000 ^b		*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			
	1.394							

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับ ก่อนข้างสูง (R = 0.737) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R² = 0.543) ร้อยละ 54.3 มีค่าความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.394 ถึงแม้จะไม่อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 1.5 – 2.5 แต่เนื่องจากในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-section) ทำให้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับเวลา หมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุต่อไปได้ ผลการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรได้แก่ 1. การรับรู้

ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.054 + 0.041(X_1) + 0.258(X_2^*) + 0.410(X_3^*)$$

- เมื่อ X_1 - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์
 X_2 - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ
 X_3 - การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
 Y - การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากสมการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรีในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.345 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ เพิ่มขึ้นในทางบวก (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สนับสนุนสมมติฐาน

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เพิ่มขึ้นในทางบวก (H_1) จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สนับสนุนสมมติฐาน

4.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน สมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้นมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ในขณะที่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยสามารถแสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชน ผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชน ผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชน ผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และ 2. ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 440 คน ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.923 และผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของครอนบัค จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.941 สมมติฐานงานวิจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารหนังสือ รายงานที่เกี่ยวข้อง และจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตลอดจนวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G โดยข้อมูลปฐมภูมิทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาลงรหัสและนำเข้าโปรแกรมทางสถิติเพื่อประมวลผล และสถานที่แจกแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีจำนวน 11 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบ้านบึง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอพนัสนิคม อำเภอสัตหีบ อำเภอสัตตพล และอำเภอเกาะจันทร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการหาค่าการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) และประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังข้อมูลต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 64.09 มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.36 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.05 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 30.45 และส่วนมากเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ค่า TRUE จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.77

5.1.2 ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในระดับมาก (\bar{X} = 3.698, S.D. = 0.457) โดยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ มากที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.749, S.D. = 0.515) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (\bar{X} = 3.696, S.D. = 0.562) และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (\bar{X} = 3.649, S.D. = 0.480) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.649, S.D. = 0.480) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ช่วยให้ดาวน์โหลด

ไฟล์ขนาดใหญ่ได้เร็วขึ้นมาก ($\bar{X}=3.911$, S.D. = 0.842) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ช่วยเพิ่มมาตรฐานการแจ้งเหตุฉุกเฉิน และการป้องกันภัยได้อย่างทันที ($\bar{X}=3.725$, S.D. = 0.757) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สามารถใช้ได้กับการเชื่อมอุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ที่เรียกว่า Internet of Things หรือ IoT ($\bar{X}=3.434$, S.D. = 0.930) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.749$, S.D. = 0.515) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G สามารถใช้กับงานที่ต้องการความแม่นยำสูงและเกิดมีความผิดพลาดน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.939$, S.D. = 0.751) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทำให้การสตรีมวิดีโอคุณภาพสูงเป็นเรื่องง่าย ($\bar{X}=3.730$, S.D. = 0.881) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ทำให้การสตรีมวิดีโอคุณภาพสูงเป็นเรื่องง่าย ($\bar{X}=3.659$, S.D. = 0.750) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.696$, S.D. = 0.562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5Gช่วยให้การทำธุรกรรมและการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านทาง Application, Mobile banking ได้ง่ายสะดวกและปลอดภัย ($\bar{X}=3.773$, S.D. = 0.806) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถควบคุมอุปกรณ์ได้ในระยะไกลแบบไม่ต้องกังวล เช่น ประตูบ้าน โทรศัพท์ ตู้เย็น ฯลฯ ($\bar{X}=3.766$, S.D. = 0.765) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ช่วยให้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X}=3.559$, S.D. = 0.974) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรีพบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.688$, S.D. = 0.481) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G เพราะมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่และเข้าถึงการใช้งานได้ง่าย ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ($\bar{X}=3.780$, S.D. = 0.823) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทำให้การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ และสามารถเปิดเว็บไซต์บนมือถือได้รวดเร็วให้ความละเอียดคมชัดสูง ($\bar{X}=3.764$, S.D. = 0.809) อยู่ในระดับมาก และน้อย

ที่สุดคือ สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลายอุปกรณ์ (เช่น Computer, Tablet, Smartphone) ($\bar{X} = 3.559$, S.D. = 0.974) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญจึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรีสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.649$, S.D. = 0.480) เป็นเพราะว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G เป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานโดยระบบ 5G สามารถดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว และมีความปลอดภัยทางไซเบอร์ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และเป็นบริการที่มีความเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ โดยระบบ 5G นอกจากจะรองรับการใช้งานของ

โทรศัพท์ เคลื่อนที่แล้วยังสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ IoT (Internet of Things) ภายในบ้านได้ เช่น หลอดไฟที่เปิด-ปิดอัตโนมัติกล้องวงจรปิดหรือระบบล็อกประตูตลอดจนการรับชมวิดีโอและสตรีมมิ่งเกมส์ได้แบบเรียลไทม์เป็นต้น โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของภาคภูมิ ภัควิภาสและสุธิมนต์ ทรงศิริ โรจน์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี 5G อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑามาศ ประกอบผล (2563) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้เทคโนโลยี 5G มีการรับรู้ความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) ในระดับมาก

1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ด้านการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.749$, S.D. = 0.515) เป็นเพราะว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G มีประสิทธิภาพสูงช่วยให้การใช้งานอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ทั้งคอมพิวเตอร์สมาร์ตโฟนเซนเซอร์หรือนำไปใช้ในระบบบ้านอัจฉริยะได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและมีความเสถียรมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ที่มีคุณภาพ โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของภาคภูมิ ภัควิภาสและสุธิมนต์ ทรงศิริ โรจน์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี 5G อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกศรินทร์ กัดกลุ่มและคณะ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณภาพของเครือข่ายในระดับมาก

1.3 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.696$, S.D. = 0.562) เป็นเพราะว่า อินเทอร์เน็ตเน็ตรระบบ 5G เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความง่ายต่อการใช้งานมีความเชื่อและสามารถตอบสนองคาดหวังของผู้ที่จะใช้บริการระบบ 5G ว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้

ระบบหรือในการเข้าใจระบบเทคโนโลยี 5G โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กศรินทร์ กลัดกุ่ม และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานในระดับมากและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาคภูมิ ภัควิภาส และสุธิมนต์ ทรงศิริ โรจน์ (2564) ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.345 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₁) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายผลได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างต่างก็มีความเข้าใจและทราบถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตระบบ 5G และสามารถใช้เทคโนโลยีนี้ให้เกิดประโยชน์ได้ตามที่ต้องการ แต่ขณะเดียวกันก็พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรีบางกลุ่มที่ไม่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ได้ เนื่องจากยังมีการใช้สมาร์ตโฟนและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่รองรับสัญญาณระบบอินเทอร์เน็ต 5G และผู้ใช้บริการบางคนก็ไม่มี ความเชี่ยวชาญเรื่องการใช้งานเทคโนโลยี จึงยังไม่สามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตระบบ 5G โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของอดิเทพ อนันท์พรหมมา (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ตโฮม กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการยอมรับสมาร์ตโฮมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยสามารถอธิบายได้ว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้ ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือจึงเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G สามารถดาวน์โหลดหรืออัปโหลดไฟล์ขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงรองรับการใช้งานแอปพลิเคชันที่ต้องการการประมวลผลได้แบบเรียลไทม์ที่สามารถสื่อสารได้พร้อมกันไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร หุ่นยนต์ เซนเซอร์ หรือแม้แต่อุปกรณ์สวมใส่ของพนักงานผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงส่งผลให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างอัตโนมัติ แม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงได้ โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของภาคภูมิ ภัทวิภาสและสุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนแปลงผ่านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ จูจามาศ ประกอบผล (2563) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในเชิงบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ กศรินทร์ กัดกุ่มและคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ที่พบว่าความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ประโยชน์ และความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการ รวมถึงคุณภาพของเครือข่ายอิทธิพลต่อการใช้งานเครือข่าย 4G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยสามารถอธิบายได้ว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G เป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและมีความแม่นยำสูง ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้ทุกคนเกิดการเรียนรู้ที่ง่ายขึ้นและรวดเร็วจึงช่วยให้ได้รับความสะดวกและตอบสนองการใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานและเรียนรู้ได้จากทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสามารถเข้าถึงข้อมูลและสื่อสารได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม นอกจากนี้ เจ้าของบริษัทบางแห่งยังได้นำเอาอินเทอร์เน็ตระบบ 5G มาใช้ในเชิงพาณิชย์ช่วยให้กระบวนการผลิตสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งไม่ต้องใช้แรงงานจำนวนมากเหมือนในอดีตและยังสามารถลดต้นทุนได้ในระยะยาว โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาคภูมิ ภัทวิภาส และสุธิมนต์ ทรงศิริโรจน์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G ในสถานการณ์เปลี่ยนผ่านของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยี 5G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ จุฑามาศ ประกอบผล (2563) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี 5G ในเชิงบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ อรุช คิรินทร์ภาณุ (2564) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน” ที่พบว่าการรับรู้การใช้งาน เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile banking application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี” จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 5G ให้มากขึ้นทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานด้วยการให้ความรู้เพิ่มขึ้นและเข้าใจง่ายตรงประเด็น โดยนำเสนอบ่อยขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นเนื่องจากยิ่งระดับการรับรู้มาก การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

2. เนื่องจากอินเทอร์เน็ตระบบ 5G เป็นเทคโนโลยีใหม่ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่ทราบถึงประโยชน์ในการใช้บริการที่แท้จริงซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ไม่ถูกต้องต่อเทคโนโลยี 5G ได้ ซึ่งหากมีการเพิ่มการรับรู้แก่ประชาชนผู้ใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ซึ่งก็จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างเหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ของการตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G โดยสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพ และความง่ายต่อการใช้งานของอินเทอร์เน็ตระบบ 5G เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุดทั้งการส่งข้อความ การส่งผ่านอีเมล การใช้ระบบ Search Engine เช่น Google ในการค้นหาความต้องการของลูกค้า หรือการใช้โฆษณาทาง Social Media เช่น Facebook, Line OA, Instagram เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเพิ่มขอบเขตของการวิจัยให้มากขึ้น โดยทำการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ และควรเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้นเพราะเทคโนโลยี 5G ไม่ได้จำกัดเพียงประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- สุดารัตน์ พุ่มใหญ่. ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี.
- อาศิราราชเวียง. (2017). อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(2), 79-88.
- พิสิฐ พรพงศ์เตชวานิช, & เทิดพงษ์ แดงสี. (2019). 5G: เทคโนโลยีการสื่อสารแห่งทศวรรษหน้า (5G: The Communication Technology of the Next Decade). *The Journal of Industrial Technology*, 15(2), 162-180.
- อดิพร เกิดเรือง. (2021). การส่งเสริมความฉลาดทางดิจิทัลของสังคมไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences Review Lampang Rajabhat University*, 8(2), 1-12.
- กนิษฐทิพ ศรีสิมารัตน์. ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์.
- สุนันทา หลบภัย. การรับรู้ถึงความปลอดภัยประโยชน์การใช้งานและความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พิทยุชญาน พิทักษ์, & ชัยนรินทร์ ชีรไชยพัฒน์. (2023). กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐ และ เอกชน*, 5(2), 16-28.
- จักรกฤษณ์ โปคาพล. (2021). การสร้างแบบสอบถาม: คุณภาพความสำเร็จของงานวิจัยเชิงสำรวจ. *วารสารวิจัยศรีล้านช้าง*, 1(3), 45-53.
- สุพรรณษา หลังประเสริฐ. (2021). การทดสอบการวัดผล และ ประเมินผลการเรียนการสอนออนไลน์. *วารสารการวัดประเมินผลวิจัย และ สถิติทางสังคมศาสตร์*, 2(2), 60-63.
- สลิตตา สาริบุตร. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยการตลาดด้วยโปรแกรม SPSS.
- ดร.จันแดง, & ปิยภัตสร. (2020). พฤติกรรม และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ นวัตกรรมแอปพลิเคชัน แกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19.
- จามิกร แก่นเพชร. (2015). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ บริการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี จากสื่อบันเทิงของวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร= Consumer behavior of the working age in Bangkok as influenced by Korean culture from Korean entertainment media.

- จีน คง, & ศุภชาติ. (2022). การวางแผนวิทย์ของการใช้ระบบ 5G และ 6G ร่วมกันสำหรับการบริการรอดแบนด์เคลื่อนที่.
- กิตติมา ฉายาประจักษ์กุล. (2014). พฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ของ กลุ่ม DINKs (Double Income No Kids).
- นางสาว เกศรินทร์ กลัดกุ่ม. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Journal of Digital Communications*, 1(1), 442-465.
- Chanthawan Vichaipon, Yommana Chananin, Phusanisa Meenakate, & Angsawee Jantakot. (2023). ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค การรับรู้การสนับสนุน ทางสังคมการรับรู้เกี่ยวกับ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ พฤติกรรมการส่งเสริมพัฒนาการเด็กปฐมวัย ของ ผู้ปกครอง. *Nursing Journal of The Ministry of Public Health*, 33(2), 26-37.
- Sfenriantob Junadi^a. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214-220.
- David A Garvin, & What Does—Product Quality. (1984). Really mean. *Sloan management review*, 25, 25-43.
- William H DeLone, & Ephraim R McLean. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Fred D Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Pariyawit Choochoed. (2023). การรับรู้ และ ทักษะคติที่มีต่อการ เลือกใช้เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูง 5G ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 9(3), 274-291.
- Somkiat Chaipiboon, & Auracha Suwaphanich. (2024). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุควิถีชีวิตใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Pathom Rajabhat University*, 14(2), 1-11.
- J.W. Best. (1977). *Research in Education*: Prentice-Hall.

- Kim, S. K., Kim, M. K., Park, J. A., Yoo, J. G., & Kwon, W. D. (2014). The Relationship among *Service Quality, Satisfaction, and Future Intentions of Users at Main Media Center: Case of Guangzhou Asian Games. International Journal of Applied Sports Sciences, 26*(1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). *Marketing for competitiveness: Asia to the world! in the age of digital consumers.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi). England: Pearson Education Limited.*
- Likert, R. (1967). The human organization: its management and values.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science, 30*, 465-473.
- Robbins, S. P. (2009). *organisational behaviour in Southern Africa.* Pearson South Africa.
- Pheunpha, P. (2023). Personal, Economic, and Societal Factors Affecting the Anxiety of Traders during the COVID-19 Pandemic in the Lower Northeastern Region of Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS), 18*(1).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (1951). *Consumer. Marketing.*
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being.* Pearson.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research, 14*(3), 224-235.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly, 695-704.*
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis.*



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ SC ของประชาชน
ผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ

20 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

56 - 65 ปี

66 - 74 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่าอนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 รับจ้าง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท
 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาท

6. ปัจจุบันท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของค่ายใด

- AIS
 TRUE
 DTAC
 CAT / TOT
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตระบบ 5G

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ประโยชน์					
1. ท่านรู้ว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ช่วยให้คุณดาวน์โหลดไฟล์ขนาดใหญ่ได้เร็วขึ้นมาก					
2. ท่านรู้ว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ช่วยให้คุณสามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอขนาดใหญ่ได้รวดเร็วมากขึ้น					
3. ท่านรู้ว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับชมวิดีโอ และสตรีมมิ่งเกมส์ได้แบบเรียลไทม์					
4. ท่านรู้ว่า 5G สามารถใช้ได้กับการเชื่อมต่ออุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ที่เรียกว่า Internet of Things หรือ IoT					
5. ท่านรู้ว่า 5G ช่วยเพิ่มมาตรฐานการแจ้งเหตุฉุกเฉิน และการป้องกันภัยได้อย่างทันที					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
1. ท่านรู้ว่าเทคโนโลยี 5G สามารถส่งข้อมูลที่มีปริมาณมากได้อย่างมีประสิทธิภาพและเสถียรยิ่งขึ้น ปัญหาระบบล่าช้าหรือเน็ตล่มจะเกิดขึ้นได้ยาก					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้คุณภาพ (ต่อ)					
2. ท่านรู้ว่าเทคโนโลยี 5G สามารถใช้กับงานที่ ต้องการความแม่นยำสูงและเกิดมีความผิดพลาด น้อยที่สุด					
3. ท่านรู้ว่าเทคโนโลยี 5G ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถ รับส่งข้อความหรือคุยวีดิโอคอลได้ราบรื่น กว่าเดิม					
4. ท่านรู้ว่า เทคโนโลยี 5G ทำให้การสตรีมวีดิโอ คุณภาพสูงเป็นเรื่องง่าย					
5. ท่านรู้ว่าเทคโนโลยี 5G สามารถสั่งการผ่านเสียง หรือควบคุมการใช้งานได้ผ่านสมาร์ตโฟน เช่น หลอดไฟ IOT ที่เปิด-ปิดอัตโนมัติ กล้องวงจร ปิด หรือระบบล็อคประตู เป็นต้น					
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน					
1. ท่านรู้ว่า 5G ช่วยให้การใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก					
2. ท่านรู้ว่า 5G สามารถควบคุมอุปกรณ์ได้ใน ระยะไกลแบบไม่ต้องกังวล เช่น ประตูบ้าน โทรทัศน์ ตู้เย็น ฯลฯ					
3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตระบบ 5G เพื่อชมภาพยนตร์ และซีรีส์ออนไลน์โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม มาก					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ต่อ)					
4. ท่านรู้ว่า 5G ช่วยให้การทำธุรกรรมและการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านทาง Application, Mobile Banking ได้ง่ายสะดวกและปลอดภัย					
5. 5G ช่วยให้ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งานได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G ของ
ประชาชนผู้ให้บริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G เพราะมี คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้รู้สึกปลอดภัย					
2. สภาพแวดล้อมที่ทำงานและเพื่อร่วมงานใช้ บริการอินเทอร์เน็ต 5G มีผลทำให้ท่านเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G					
3. ความน่าเชื่อถือ มีผลทำให้ท่านเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ 5G					
4. ท่านคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G มีผลให้ท่านใช้ บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G					
5. สัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ทำให้การดูหนัง ฟัง เพลง เล่นเกมส์ และการเปิดเว็บไซต์บนมือถือ รวดเร็วและให้ความละเอียดคมชัดสูง					
6. ท่านคิดว่า อินเทอร์เน็ตระบบ 5G มีความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์ประสิทธิภาพสูง					
7. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G เพราะ สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลาย อุปกรณ์ (เช่น computer, tablet, smartphone)					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G เพราะมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่และเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น					
9. ท่านเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบ 5G เพราะความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน					
10. การให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย มีผลทำให้ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ 5G					

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	มนัสวี โหมยิตกุล
วัน เดือน ปี เกิด	11 ตุลาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานครฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	193/10 หมู่ 11 ถนนเทพประสิทธิ์ ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง ชลบุรี 20150
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัวที่ N.Y.N. GROUP COMPANY LIMITED ประกอบธุรกิจประเภท การก่อสร้าง โดยให้บริการด้าน การติดตั้งไฟฟ้า
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี: คณะศิลปศาสตร์ เอกวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรังสิต



