

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค  
ในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร  
Factors Affecting Consumers' Choice of Internet Network in Private  
Company Employees in the Sai Mai area Bangkok

เรืองสิน ศรีสุทัศน์<sup>1</sup>  
Ruangsins Srisuthat

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงาน บริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Experience) และ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Interaction) ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ( $\beta=.854$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<.01$ ) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ( $X_1$ ) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต) เท่ากับ .854 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ .730 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ .729 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

Received: 2023-02-08 Revised: 2023-03-15 Accepted: 2023-07-07

<sup>1</sup> หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Department of Public and Private Management North Bangkok University. Corresponding Author e-mail: nawaphorn1818@gmail.com

ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .767 + .785 X_1 \text{ (คะแนนดิบ)}$$

$$\hat{Z}_y = .854 Z_{x_1} \text{ (คะแนนมาตรฐาน)}$$

**คำสำคัญ (Keywords):** การเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต; ผู้บริโภค; พนักงานบริษัทเอกชน

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of factors affecting consumers' choice of internet network among employees of private companies in Sai Mai District; Bangkok and 2) to study and analyze Factors Affecting Consumers' Choice of Internet Network among Employees of Private Companies in Sai Mai District Bangkok the sample used in the research were employees of private companies. in Sai Mai There were 386 people in Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics, multiple regression analysis techniques. The research results found that. Opinion level on factors affecting consumers' choice of Internet network among employees of private companies in Sai Mai District Bangkok found that the overall picture was at a high level. The side with the highest mean was Responding to individual needs (Personalization) was at a high level, followed by customer experience (Experience) and customer engagement. (Interaction) respectively. Factors Affecting Consumers' Choice of Internet Network Among Employees in Private Companies in Sai Mai Bangkok was the factor affecting the Internet network selection ( $\beta=.854$ ) with statistical significance ( $p<.01$ ). The internet network selection ( $X_1$ ) versus the dependent variable (decision on internet network selection) was .854, the decision coefficient ( $R^2$ ) was .730, and the explanatory coefficient (Adjusted  $R^2$ ) was .729, with combined efficiency. The factors affecting consumers' choice of internet network among employees of private companies. in Sai Mai Bangkok, 39.8 percent, with a statistical significance of .01, written as a forecasting equation (Raw score) and a forecasting equation. (Standard score) as follows.

$$\hat{Y} = .767 + .785 X_1 \text{ (Raw score)}$$

$$\hat{Z}_y = .854 Z_{x_1} \text{ (Standard score)}$$

**Keywords:** Choosing to use the internet network, consumers, employees of private companies

## บทนำ (Introduction)

ในศตวรรษที่ 21 ในยุค covid 19 สิ่งที่ขับเคลื่อนความเป็นนามธรรมการใช้ชีวิตอยู่ของมนุษย์ที่จะต้องปรับเปลี่ยนแบบทันทีทันใดเพื่อความอยู่รอดบนโลกของการแข่งขันในด้าน social network ต่างๆความเป็นมนุษย์ในยุคนี้มากที่สุดก็คือIoT(internet of thing)เป็นรูปแบบของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตซึ่งอินเทอร์เน็ตคือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้น ข้อมูล คัดลอกเพิ่มข้อมูล และโปรแกรมมาใช้ รวมทั้งสื่อสารถึงกันทางอีเมล.

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเริ่มก่อตั้งโดยกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา อินเทอร์เน็ตในยุคแรกๆ ประมาณปี พ.ศ. 2512 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อ โดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวร

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 5G จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน ถือเป็นปัจจัยที่ห้าของ ความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาจาก อดีตมีการติดต่อสื่อสารสนทนากันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกพัฒนาเพิ่มความสามารถรองรับ ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะเรียกโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบันว่าเป็นแบบสมาร์ตโฟน ถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยคุณลักษณะพิเศษที่สามารถช่วยให้การติดต่อสื่อสาร การส่งข้อมูล การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ ง่าย สะดวกและเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในยุคปัจจุบันนำไปใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารมีการสืบค้นข้อมูลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น การทำธุรกิจออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ เพราะสะดวกในการใช้งานครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก แลเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จากการสำรวจถึงพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556-2563 พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปี 2556 เป็นปีแรกที่ เริ่มทำผลสำรวจคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว โดยมีการนำระบบไร้สายในยุคที่ 5G มาใช้ในการส่งข้อมูลในปริมาณที่มากกว่าระบบ 4G ถึง 1,000 เท่า โดยผิวเผิน ระบบ 5G ซึ่งเป็นระบบใหม่ที่ถูกนำมาใช้ทดแทนระบบเดิมด้วยประสิทธิภาพที่สูงกว่าจากระบบ 4G และเคย นำมาทดแทนระบบ 3G แต่ในความจริงแล้ว 5G เป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วสูงและความสามารถในการส่งข้อมูล ปริมาณมาก จึงทำให้อุปกรณ์ที่รองรับระบบนี้ จะไม่จำกัดเพียงแค่

โทรศัพท์สมาร์ทโฟน อีกต่อไป แต่จะ รวมไปถึงเครื่องมือ เครื่องใช้ และระบบสาธารณูปโภคทั้งหมดโดยระบบ 5G เป็นพื้นฐานของแนวคิด Internet of Thing

และ Machine to Machine ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ ยานพาหนะ หรืออาคาร สิ่งก่อสร้างที่มีการติดตั้งวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ เซ็นเซอร์ และเครือข่ายการเชื่อมต่อต่าง ๆ ที่ทำให้อุปกรณ์ เหล่านี้สามารถส่งผ่านข้อมูลถึงกัน โดยมีความล่าช้าของเวลา (time lag) น้อยมาก ทำให้อุปกรณ์ ใช้เพื่อการพัฒนา เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เคยทำได้ในอดีต เช่น การผ่าตัดทางไกลที่แพทย์สามารถทำการผ่าตัดให้คนไข้ที่อยู่ในอีกซีกโลก ได้ ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงต้องเร่งพัฒนาเทคโนโลยีให้รองรับกับระบบนี้ ซึ่งเป็นการพัฒนาใน การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในอนาคต

โดยผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอยู่มากมาย ได้แก่ TRUE, DTAC, AIS, และ CAT/TOT เป็นต้น ในแต่ละผู้ให้บริการมีจุดเด่นหรือ ลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีการรองรับและครอบคลุมที่ในการ เชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายที่ดี และสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโดยให้เกิดประโยชน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Purpose or Objective)

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ วิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ พนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

#### 2. กลุ่มเป้าหมาย

พนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ด้าน คือ 1) ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล 2) ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า 3) ด้านประสบการณ์ของลูกค้า

3.1.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ด้าน คือ 1) ราคาสินค้า 2) ราคาค่า 3) ปริมาณที่ซื้อ 4) ระยะเวลาที่ซื้อ 5) วิธีการชำระเงิน 6) ความตั้งใจต่อการรู้จักสินค้าและบริการ 7) ความสนใจในสินค้าและบริการ 8) ความปรารถนาจะได้ครอบครองสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์ ที่สินค้าหรือบริการนั้นช่วยแก้ปัญหา

3.1.4 ข้อเสนอแนะ

## 3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 นำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยใช้การหาค่า IOC (Item Objective Congruence) ตามวิธีของ Rovinelli & Hambleton (Somnuk, P. 1997: 125-139) แล้วคัดเลือกข้อสอบที่อยู่ในเกณฑ์ความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ได้ โดยใช้ค่า IOC ตั้งแต่ .50 ถึง 1.00

3.2.2 นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายฉบับ (Reliability) และเป็นรายข้อ (r) จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป คัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.75 เก็บไว้จำนวน 30 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามของ การหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน และได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย โดยมีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้า คือ พนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราเอกสาร และค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 5.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentages) และเพื่อวิเคราะห์ระดับโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.

5.1.2 สถิติในการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ สถิติการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

5.1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

## ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค<br>กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน | ใน | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล(ระดับ) | ลำดับที่ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------|------|--------------|----------|
| 1. ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล                                                       |    | 3.80      | .773 | มาก          | 1        |
| 2. ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า                                                                |    | 3.77      | .792 | มาก          | 3        |
| 3. ด้านประสบการณ์ของลูกค้า                                                                   |    | 3.78      | .784 | มาก          | 2        |
| รวม                                                                                          |    | 3.78      | .765 | มาก          |          |

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ( $\bar{X} = 3.80$ ) อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.78$ ) และด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

**ตารางที่ 2** แสดงผลการผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ ในภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

| ตัวแบบ<br>(Model)                                                  | การตัดสินใจต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต |                |           |          |         |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------|-----------|----------|---------|
|                                                                    | B                                              | SE(b)          | Beta      | t        | P-Value |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                | .767                                           | .096           |           | 7.990    | .000**  |
| 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่าย<br>อินเทอร์เน็ต ( $X_1$ ) | .785                                           | .024           | .854      | 32.184   | .000**  |
| R                                                                  | $R^2$                                          | Adjusted $R^2$ | SE (est.) | F        | P-Value |
| .854                                                               | .730                                           | .729           | .398      | 1035.832 | .000**  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ( $\beta=.854$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<.01$ ) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ( $X_1$ ) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต) เท่ากับ .854 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ .730 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ .729 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .767 + .785 X_1 \text{ (คะแนนดิบ)}$$

$$\hat{Z}_y = .854 Z_{x_1} \text{ (คะแนนมาตรฐาน)}$$

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ของลูกค้า และด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมพล เล้ารุ่งเรือง (2561) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 20-22 ปี เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเฉลี่ย 9.37 ปี และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 2.00 - 2.50 (พอใช้) มากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01 -21.00 น. และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้สมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เว็บไซต์แรกที่ยินยอมใช้คือ google.com และส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 60 นาที ในการหาความรู้เพิ่มเติมผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (ด้านนักศึกษา) มากที่สุดในประเด็น “นักศึกษามีความสนใจในวิชาเรียนและในสาขาวิชาที่เรียน” ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (ด้านสถานศึกษา) มากที่สุดในประเด็น “เพื่อนสนิทของนักศึกษามักให้อุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ตในเวลา” ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (ด้านครอบครัว) มากที่สุดในประเด็น “ผู้ปกครองเป็นแบบอย่างที่ดี ทำให้นักศึกษารักในการเรียน” และในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา และระยะเวลาที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา โดยเพศหญิงมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุ 20-22 ปีมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน



ดีกว่าช่วงอายุอื่นๆ ผู้ที่ศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีกว่าผู้ที่ศึกษาในคณะอื่นๆ และผู้ที่มีระยะเวลาที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 10 ปีมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีกว่าผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วน้อยกว่า 2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยกว่า 3) นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านสถานศึกษาแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ (ต้องปรับปรุง) จะมีปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านสถานศึกษามากกว่าผู้ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีกว่า และสอดคล้องกับ สุพาทีนี้ เพ็งเจริญ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเจเนอเรชั่นวายของนิสิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านการตลาด และด้านการสื่อสารการเมือง อยู่ในระดับมากผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า นิสิตที่มีที่มีอายุ เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แรงจูงใจต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต แรงจูงใจด้านการได้รับการยกย่องและคุณลักษณะเจเนอเรชั่นวายสามารถร่วมกันทำนายทัศนคติโดยภาพรวมได้ร้อยละ 15.3 จากผลการศึกษาอาจกล่าวสรุปได้ว่า ตัวแปรสำคัญที่เข้าทำนาย ในทุกรายด้านและในภาพรวมของทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตคือ แรงจูงใจต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรหาความสัมพันธ์ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
2. ควรหาความสัมพันธ์ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกลุ่มในหลายๆ กลุ่มผู้ใช้บริการ พื้นที่ทั่วประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง (References)

- จอมพล เล้ารุ่งเรือง. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพาทีนี้ เฟื่องเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน. *วารสารวิจัยสารการพยาบาล*. 18(2), 63 – 74.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2(2), 49-60.