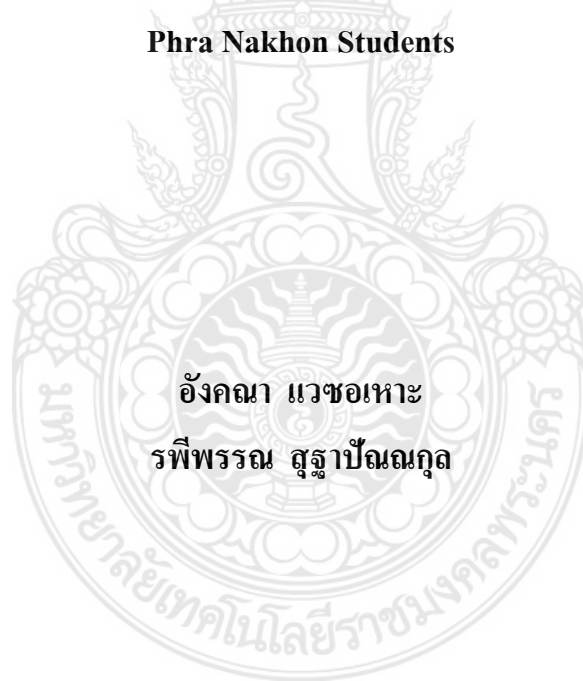




พฤติกรรมกรเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**Information Exposure Behavior Online Media of Rajamangala University of Technology
Phra Nakhon Students**



อังคณา แวซอเหาะ
รพีพรรณ สุฐาปัญญากุล

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลพระนคร

ผู้วิจัย: อังคณา แวซอเหาะ และ รพีพรรณ สุฐาปัญญากุล

พ.ศ. : 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2564 จำนวน 390 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับสารสนเทศของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เพื่อเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ทุกวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 4 ชั่วโมง

พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศมากที่สุด คือ Line รองลงมา คือ Messenger และ YouTube โดยมีวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร และหรือการสนทนา รองลงมา คือ การติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในปัจจุบัน และการใช้เป็นช่องทางในการทำงาน เช่น การซื้อ-ขายออนไลน์ การลงทุนทางการเงิน เป็นต้น รูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ความบันเทิง รองลงมา คือ ความรู้ทั่วไป และข่าวสาร โดยเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ภาพยนตร์ ละคร รองลงมา คือ ดนตรี เนื้อเพลง ทำนองเพลง และเนื้อหาที่กำลังเป็นประเด็นน่าสนใจในปัจจุบัน

Title: Information Exposure Behavior Online Media of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Students

Researcher: Angkhana Wesoho and Rapeephan Suthapannakul

Year: 2022

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior of students of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in receiving information via online media. The sample consisted of 390 undergraduate students of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in the academic year 2021 by accidental sampling. The research instrument was an online questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study on the behavior of students using online media for information exposure revealed that most of the students used their smart phones to receive information via online media for more than 4 hours on average every day.

The behavior of receiving information via online media of students found that the type of online media that students used the most is Line, followed by Messenger and YouTube. The purposes of the most exposure to online information are for communication and/or conversation, followed by follow-up on current interesting events and for work channels such as online shopping and financial investments, etc. The forms of information that most exposed to online media are entertainment, followed by general knowledge and news. The content received from online media the most is movies, dramas, followed by songs, lyrics, melodies and currently interesting issues.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการประสานงานติดต่อนักศึกษาสำหรับการให้ข้อมูล และขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อังคณา แวซอหะ
รพีพรรณ สุฐาปัญญากุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพประกอบ	ซ
บทที่	
1. บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปิดรับสื่อ	7
ความหมายของการสื่อสาร	7
องค์ประกอบของการสื่อสาร	8
ความหมายของการเปิดรับสื่อ	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ	13
แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ	14
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ	15

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	17
ความหมายของสื่อออนไลน์	17
ประเภทของสื่อออนไลน์	18
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
ประชากร	35
กลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	38
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผลการวิจัย	50
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	54

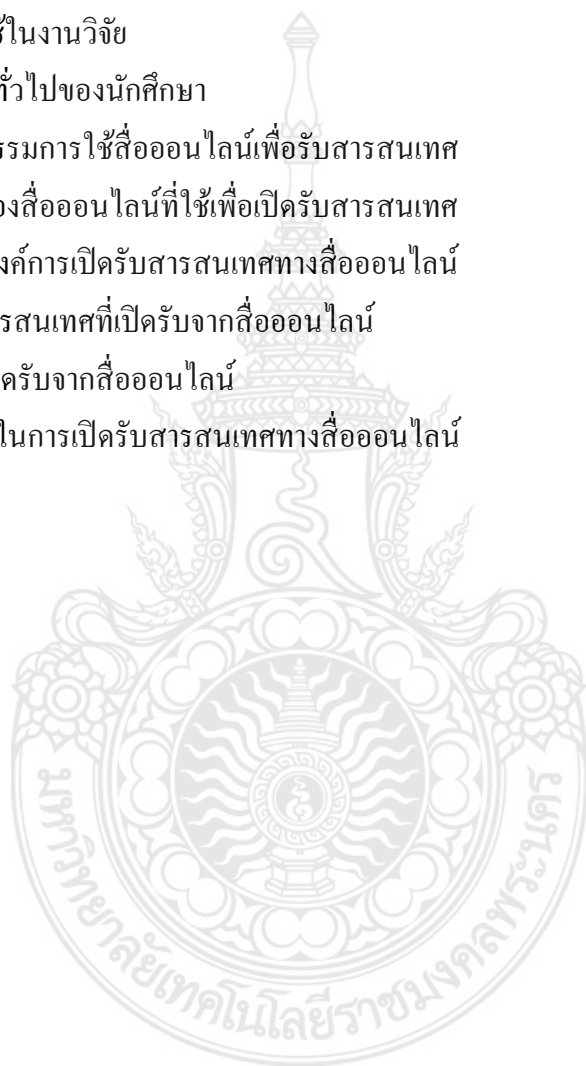
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	60
แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อ	
ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	61
ประวัติผู้วิจัย	66



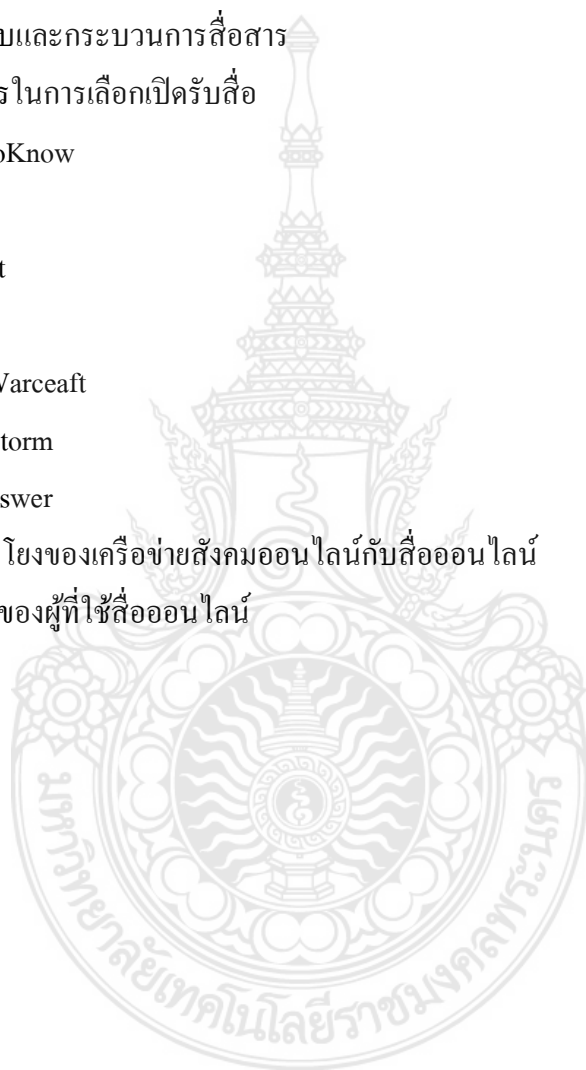
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	35
2. คำร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา	40
3. คำร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับสารสนเทศ	41
4. ระดับประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ	43
5. ระดับวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์	44
6. ระดับรูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์	45
7. ระดับเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์	46
8. คำร้อยละปัญหาในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์	47



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1. องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร	12
2. กระบวนการในการเลือกเปิดรับสื่อ	17
3. บล็อก GOtoKnow	19
4. Flickr	20
5. photobucket	21
6. Wikipedia	22
7. World of Warcraft	23
8. Dell IdeaStorm	24
9. Yahoo!Answer	25
10. ความเชื่อมโยงของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสื่อออนไลน์	26
11. พฤติกรรมของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์	27



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของสื่อ หรือช่องทางการเผยแพร่ การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ การรับรู้ และการนำไปใช้ประโยชน์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในทุก ๆ ด้าน เช่น การวางแผนการศึกษาต่อ การประกอบอาชีพและการสร้างรายได้ การตัดสินใจเลือกซื้อและขายสินค้า การจัดซื้อจัดจ้างในองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมในปัจจุบัน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยพัฒนาประเทศให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก เป็นต้น เนื่องจากการเปิดรับสารสนเทศมีการแลกเปลี่ยน และส่งต่อข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ ประสบการณ์ ซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้มนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศได้อย่างเท่าเทียมกัน มนุษย์สามารถสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัดเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) โดยสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว สามารถพูดคุยแบบเห็นหน้า หรือติดต่อทางธุรกิจผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้จากทั่วทุกมุมโลก เช่น Facebook, Instagram หรือ e-mail เป็นต้น การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ทำให้ผู้รับได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ค่าใช้จ่ายไม่แพง มีให้เลือกหลากหลายสื่อ และช่องทาง ในการนำเสนอสารสนเทศทางสื่อออนไลน์มีทั้งประโยชน์และโทษ เนื่องจากบางเรื่องที่ได้รับมาผู้รับสารไม่มีทางรู้ว่าเรื่องไหนเป็นเรื่องจริง เรื่องไหนเป็นเรื่องเท็จ ซึ่งผู้รับสารต้องใช้วิจารณญาณในการเลือก

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารสนเทศ เป็นการเปิดรับเมื่อเกิดความต้องการสารสนเทศที่ตนเองอยากรู้อยากเห็น สนใจใคร่รู้ หากมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยการอ่าน การดู หรือการฟังอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพร้อมกันทั้งหมด แต่บางครั้งการเปิดรับสารสนเทศอาจเกิดจากความไม่ตั้งใจ แต่เกิดจากสถานการณ์แวดล้อม นอกจากนี้ยังเป็นการ

เปิดประสบการณ์การเรียนรู้ และการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องไปพร้อม ๆ กันผ่านสื่อ (Becker. 1987 : 74 อ้างอิงใน สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. 2560 : 16) ในปัจจุบันสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในการเลือกเปิดรับสารสนเทศ คือ สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ สื่อที่มาในรูปแบบแพลตฟอร์มบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่มีการเชื่อมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่ายสังคม โดยผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ในรูปแบบเนื้อหา ข้อความ ภาพ เสียง และ คลิปวิดีโอ เป็นต้น เช่น Line, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Blog, Wikis เป็นต้น โดยผู้ใช้สามารถรวบรวมสารสนเทศที่ตนเองสนใจ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในฐานของผู้เฝ้าดู หรือแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศต่าง ๆ ในรูปแบบเรื่องราวและประสบการณ์ของตนเอง หรือของผู้อื่นในฐานผู้แบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนหรือคัดค้านความเชื่อ ความคิดของผู้อื่นในฐานผู้แสดงความคิดเห็น หรือสร้างสรรค์ ผลิตเนื้อหา เพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในฐานผู้ผลิต หรือทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรอง เพื่อความสำเร็จในสินค้าและบริการของกลุ่มหรือของตนเอง (Li. 2010 อ้างอิงใน สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. 2560 : 28-29 ; วราพร คำจับ. 2560 : ออนไลน์ ; Numkingstom. 2564 : ออนไลน์)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2564ข : ออนไลน์) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเฉลี่ยต่อวัน 11 ชั่วโมง 25 นาที ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดคือ Gen Z และ Gen Y ตามด้วย Gen X และ Baby Boomer กลุ่มที่ใช้มากที่สุดคือ นักเรียน นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพอิสระ และพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน โดยเวลาส่วนใหญ่ใช้ไปกับสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้ในวันทำงานและวันหยุดใช้เวลาใกล้เคียงกัน กิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับยอดนิยม คือ การใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ร้อยละ 95.30 ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 85.00 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 82.20 การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) ร้อยละ 77.80 การรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 69.00 การซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 67.30 การอ่านข่าว บทความ หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ร้อยละ 64.20 การเรียนออนไลน์ (e-Learning) ร้อยละ 57.50 การเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 56.80 การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ร้อยละ 56.50 ส่วนการใช้สื่อออนไลน์พบว่าสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 98.20 รองลงมา คือ YouTube ร้อยละ 97.50 และ Line ร้อยละ 96.00 นอกจากนี้พบว่า TikTok ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ใช้ร้อยละ 35.80

จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงของคนในยุคปัจจุบันต่อแนวคิดทัศนคติและค่านิยมในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มช่วงอายุ GEN Z ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษา ในปัจจุบันมีการพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นแหล่งข้อมูล สารสนเทศที่สามารถส่งต่อ รับรู้ และถ่ายทอดไปกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย และสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารสนเทศเป็นทรัพยากรทางสังคมที่มีคุณค่าในการเสริมสร้างความรู้ความก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแนวคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการเรียนรู้ เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาตนเอง และสังคมในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออาจารย์ผู้สอน และมหาวิทยาลัยที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และเตรียมความพร้อมรูปแบบและเนื้อหาของสารสนเทศที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสารสนเทศ กับการเปลี่ยนแปลงของสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเรียนรู้และการรับรู้ของนักศึกษา

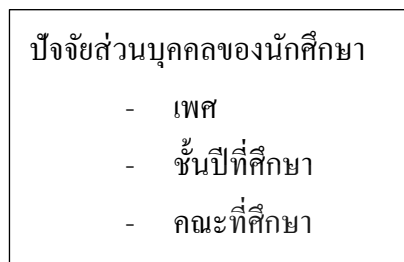
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

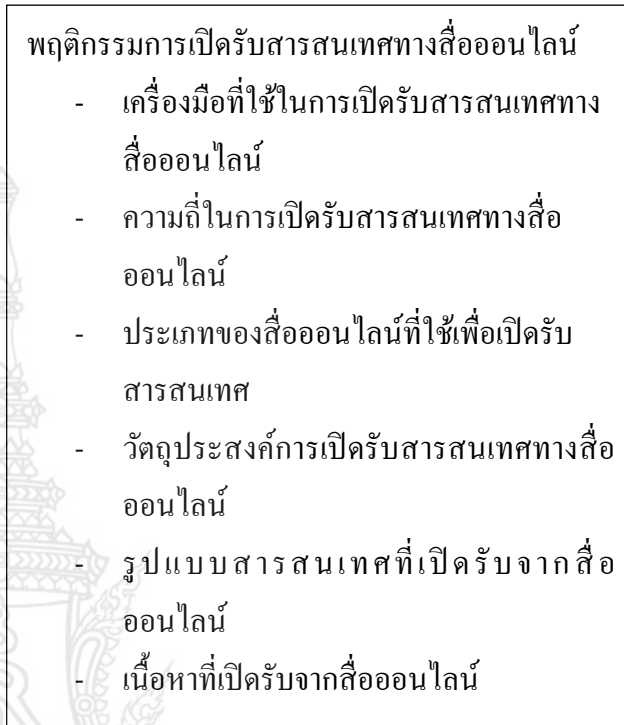
กรอบแนวคิดการวิจัย

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ และวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งรูปแบบข้อมูล และเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษา โดยครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2564 จำนวน 10,222 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. 2564 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2564 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 : 607) ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 375 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะประชากรที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ตามระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 390 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ชั้นปีที่ศึกษา

1.2.1 ชั้นปีที่ 1

1.2.2 ชั้นปีที่ 2

1.2.3 ชั้นปีที่ 3

1.2.4 ชั้นปีที่ 4

1.3 คณะที่ศึกษา

1.3.1 คณะบริหารธุรกิจ

1.3.2 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

1.3.3 คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น

1.3.4 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

1.3.5 คณะศิลปศาสตร์

1.3.6 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1.3.7 คณะวิศวกรรมศาสตร์

1.3.8 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

1.3.9 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564

2. พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ หมายถึง ความต้องการของผู้รับที่ต้องการเข้าถึงสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่ง

ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือเพื่อเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ความถี่ในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ วัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ รูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์ และเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

3. สื่อออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มหนึ่งบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่มีการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศระหว่างกันได้ในรูปแบบของเนื้อหา ข้อความ ภาพ เสียง และคลิปวิดีโอ เป็นต้น เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, TikTok เป็นต้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารและการเปิดรับสื่อเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน การที่มนุษย์จะเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศในการดำเนินชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องมีการสื่อสาร เพื่อแสดงความต้องการในรูปแบบของภาษาพูด ภาษาเขียน ลักษณะท่าทาง และสัญลักษณ์ให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมาย

ความหมายของการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate แปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน เป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน (ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. 2554 : ออนไลน์)

ราชบัณฑิตยสถาน (2556ข : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหรือสถานที่หนึ่ง

กิติมา สุรสนธิ (2557 : 1) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การสร้างความร่วมกัน ความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบความสำเร็จ การสื่อสารที่ปรากฏในสังคมอาจแบ่งออกหลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่าง ๆ ที่นำมาพิจารณา

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2562 : 56) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ และปฏิสัมพันธ์ นั่นคือการมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ๆ 6 องค์ประกอบดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ. 2557 : 8-20 ; กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. 2562 : 19-23 ; ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. 2554 : ออนไลน์)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร มีคำเรียกที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น แหล่งข้อมูลข่าวสาร ผู้สื่อสาร ผู้เข้ารหัส ผู้พูด ผู้เล่าเรื่อง ผู้ถ่ายทอด เป็นต้น จากคำเรียกดังกล่าว ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด มีความต้องการ มีความตั้งใจและหรือไม่ตั้งใจที่ต้องการส่งข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ อารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร เช่น เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้การศึกษา เพื่อจูงใจให้คล้อยตาม เพื่อให้ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในสังคม จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้มีบทบาทในการชี้นำพฤติกรรมสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น จะเข้าไปในรูปใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร

2. ผู้รับสาร (Encoder) มีคำเรียกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบท ณ ขณะที่ได้รับสาร แต่ยังคงความหมายเดียวกัน เช่น ผู้รับ ผู้ถอดรหัส ผู้ฟัง ผู้ชม เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้รับสารไม่ได้ถูกจำกัดให้อยู่ในสถานที่ และเวลาเดียวกัน แต่เป็นใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงได้ และสามารถตีความ และการตอบสนองกลับไปให้ผู้ส่งสารได้โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ลักษณะของผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8 เจเนอเรชัน ดังนี้

2.1 Lost Generation คนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2426-2443 หรือในช่วงทศวรรษที่ 80 เป็นช่วงการเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 1 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้เสียชีวิตไปหมดแล้ว

2.2 Greatest Generation หรือ G.I. Generation คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 คือช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนในยุคนี้มีความเป็นทางการสูง ผู้ชายจะใส่สูทผูกเนคไทเมื่อออกจากบ้าน คนในสังคมจะมีแบบแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิด ความเห็น ความเชื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เชื่อมันรัฐบาล อำนาจรัฐ มีจิตสำนึกความเป็นพลเมืองร่วมกัน

2.3 Silent Generation คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2468-2488 เป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดี และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น ผู้คนจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนักในโรงงาน หามรุ่งหามค่ำ คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้าง และประเทศชาติสูง เคารพกฎหมาย เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกัน

มากขึ้น กระทั่งเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น มีช่องทางการสร้างกิจการของตัวเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นรากฐานจนถึงปัจจุบันนี้

2.4 Baby Boomer หรือ Gen-B คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน ถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัด อค่อม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง คน ในยุคอื่น ๆ อาจจะมองคนยุคเบบี้บูมเมอร์ว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยมเป็นคนที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี

2.5 Generation X หรือ Gen-X คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า ยัปปี้ (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะเกิดมาในยุคที่โลกมั่งคั่งแล้ว จึงใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม คอมพิวเตอร์ สไตล์เพลงแบบฮิปฮอป พฤติกรรมที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ อย่างไม่รู้ตามหลายคน มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และ ไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป

2.6 Generation Y หรือ ยุค Millennials คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรมหรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการ ติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือได้อย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัว

2.7 Generation Z หรือ Gen-Z คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป คนที่เกิดมาพร้อมกับพ่อแม่ในรุ่น Generation X ซึ่งจะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่าง ๆ อย่างดีวิถี อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และยูทูป เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน สิ่งหนึ่งที่คนรุ่น Gen-Z แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ คือ เด็กรุ่นนี้จะได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะมีย่าออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้เด็ก Gen-Z หลาย ๆ คนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง และเนื่องจากเกิดมาในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตอย่างมาก ทำให้นี้สภาพไม่ออกว่าหากไม่มีอินเทอร์เน็ตจะเป็นอย่างไร

2.8 Generation C หรือ Gen-C คนที่เกิดจากคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen-X ที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง หันมาสนใจเทคโนโลยีมากขึ้นจนถึงขั้นเสพติดการเชื่อมต่อ ลักษณะนิสัยที่เด่นชัด คือ จะมีการเชื่อมต่อตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังคงกลายมาเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ด้วย นอกจากนี้ส่วนใหญ่มักรับข่าวสารข้อมูลตามอารมณ์มากกว่าที่จะโพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของคนแต่ละยุค มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ทำให้ทราบลักษณะนิสัยพื้นฐานของคนแต่ละยุค เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการสื่อสาร

3. สาร (Message) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร สาร หมายถึง สิ่งที่ถูกส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของตัวอักษร คำพูด รูปภาพ เครื่องหมาย กิริยาท่าทางต่าง ๆ เนื้อหาสาระ หรือเรื่องราวต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้อาจในรูปแบบข่าวสาร ข้อมูล สารสนเทศ ความคิดเห็น ความรู้สึก และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภท คือ

3.1 รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) คือ ภาษาที่เป็นระบบของสัญลักษณ์และหรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน ภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย ส่วนประกอบของภาษา เช่น เสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) คำ (Words) คำสะกด การันต์ เครื่องหมายต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำ วลี และประโยคที่มี

ความหมาย โดยอาศัยระเบียบและกฎเกณฑ์ของภาษานั้น ๆ เป็นหลัก เช่น โครงสร้างประโยคตามหลักการเขียนภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

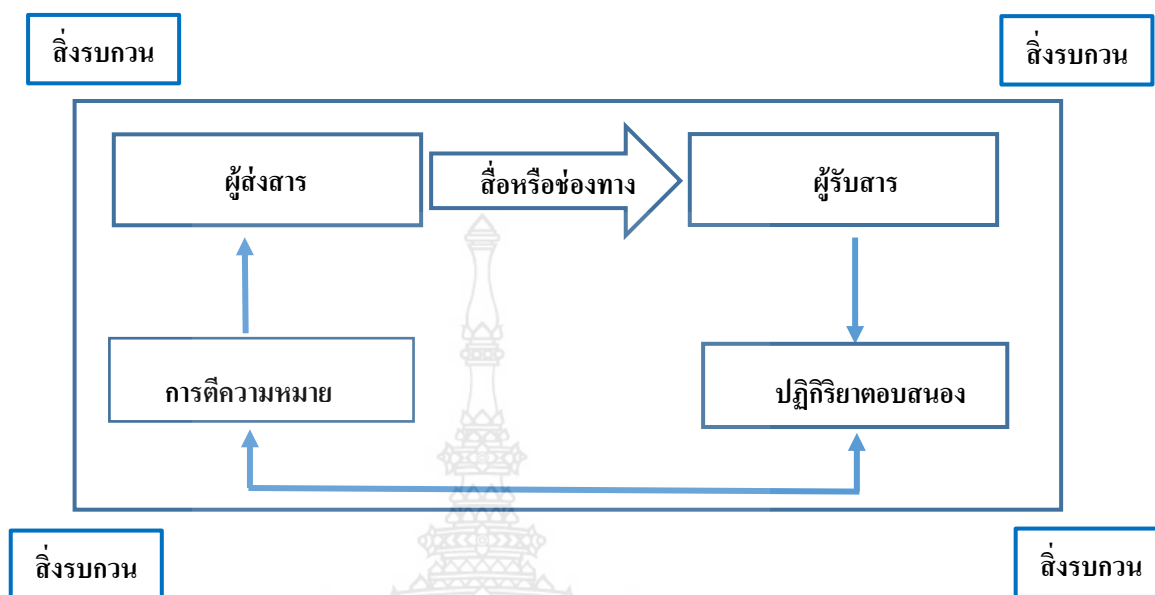
3.2 รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) คือ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณหรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น คนตรี การเดินระบำ อากัปกริยาท่าทาง (Gesture) การแสดงทางสีหน้า (Facial Expression) สี ธง สัญญาณไฟ ควัน สัญญาณ การวาดภาพ เป็นต้น แต่ละอย่างมีส่วนประกอบย่อย และเมื่อรวมเข้าด้วยกันตามแบบที่กำหนดก็ทำให้มีความหมาย

4. สื่อหรือช่องทาง (Channel) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการที่จะนำสารไปยังผู้รับสารตามช่องทางที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้ การใช้สื่อสามารถใช้สื่อเดียว ซึ่งเป็นการเลือกใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการฝึกสมาธิสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย หรือการใช้สื่อแบบผสม ซึ่งเป็นการใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในเวลาเดียวกัน เช่น การนำเสนอข่าวในปัจจุบันนอกจากการนำเสนอผ่านช่องรายการทางโทรทัศน์ ยังมีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ แอปพลิเคชันของสถานีโทรทัศน์ และ Facebook ของสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

5. สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งจำกัดประสิทธิภาพของการถ่ายทอดสาร หรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจทำให้การสื่อสารไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ เช่น เสียงรบกวนระหว่างสื่อสาร สัญญาณระบบอินเทอร์เน็ตขัดข้อง ผู้ส่งสารมีอคติต่อเรื่องที่น่าเสนอ หรือผู้รับสารขาดสมาธิในการฟัง หรืออารมณ์ไม่ดี เป็นต้น

6. ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) คือ สารแต่เป็นสารที่ผู้รับสารส่งกลับไปให้กับผู้ส่งสารเมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ เมื่อความหมายของสารมีได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ผู้สื่อสารจึงจำเป็นที่จะต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบสนอง เนื่องจากบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมาย X ไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารนั้นเป็น Y ซึ่งไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิกริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ตนต้องการ ผู้ส่งสารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ต้องการได้ในที่สุด

องค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบจะทำให้เกิดกระบวนการสื่อสาร โดยหากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น อาทิ บุคคลสามารถส่งสารแต่ไม่มีผู้รับสาร การสื่อสารก็จะไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นอย่างไม่มีประสิทธิภาพ จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแสดงได้ดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้รับ ซึ่งหมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้รับจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้รับจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และ ความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้รับมีต่อสิ่งเร้า นั้น

เบคเกอร์ (Becker, 1987 : 74 อ้างอิงใน สิริลักษณ์ อุบลรัตน์, 2560 : 16) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ในการอ่าน หรือดู หรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลจะเกิดขึ้นจากความสนใจ ความต้องการที่มีต่อสื่อ และข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ แต่ในบางสถานการณ์มนุษย์ก็เปิดรับสื่อ โดยไม่ได้ให้ความสนใจ แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการในขณะนั้น ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล จะต้องถูกให้ความสนใจ โดยบุคคลนั้นก่อน ถึงจะมีการเปิดรับสื่อตามมา ซึ่งสาเหตุในการเลือกเปิดรับสื่อ นั้นเกิดจาก ปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลนั้น ฮันท์ และ รูเบน (Hunt and Ruben, 1993 อ้างอิงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557 : 12-13) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ ไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) คือ ปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการ ทั้งทางกายและทางใจ ตั้งแต่ระดับสูง จนถึงระดับต่ำ ความต้องการย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือก การเลือกเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดง รสนิยม เพื่อการยอมรับทางสังคม เพื่อความพอใจ เป็นต้น

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ พื้นฐานของมนุษย์ในการยึดถือว่าสิ่งใดควร สิ่งไม่ควร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และคน ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและการเปิดรับ สื่อ การเลือกตีความหมายและการจดจำสื่อ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งเรื่องงาน การเข้าสมาคม การ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป้าหมายที่มนุษย์กำหนดจะเป็นตัวเลือกในการเลือกเปิดรับสื่อ

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของมนุษย์ในเรื่องภาษา การใช้และการเข้าถึง เทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์สังเคราะห์สารสนเทศ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ การตีความหมาย และเก็บรวบรวมสารสนเทศจากสื่อต่าง ๆ

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปมนุษย์จะให้ความสนใจ และความพยายามในการทำ ความเข้าใจ และจดจำข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากสไตล์ในการสื่อสาร กล่าวคือ เราจะเลือกเปิดรับสื่อเพราะเราชอบรูปแบบ และหรือเนื้อหาของงานนำเสนอ

7. สถานะ หรือสถานการณ์ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในระหว่างการสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ ในกรณีที่มีคนอื่นอยู่ด้วยในขณะที่เราต้องการใช้สื่อจะมีอิทธิพลต่อเราได้ เนื่องจากเราอาจคิดว่าคนอื่นจะรู้สึกกับเราอย่างไรบ้าง

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสาร และผู้ส่งสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการเปิดรับสื่อเป็นผลจากประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ เราจะพัฒนาความชอบสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากสื่อใดสื่อหนึ่ง

แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ

แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อก็เกิดจากความต้องการและแรงจูงใจ McQuail, Blumler and Brown (1972 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. 2556 : 161-162) ได้เสนอว่า กลุ่มของแรงจูงใจหลัก ๆ ที่ทำให้มนุษย์เปิดรับสื่อมีอยู่ 4 กลุ่ม

1. เพื่อหลีกเลี่ยง (Diversion) หมายถึง ความต้องการที่จะหนีจากกิจวัตรประจำวัน จากปัญหา หรือผ่อนคลาย
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Personal relationship) เป็นการ ใช้ประโยชน์ทางสังคม เช่น นำเอาข้อมูล ข่าวสารไปพูดคุยสนทนา หรือใช้สื่อเป็นเพื่อน
3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) เช่น การตอบย้่าคำนิยามที่ยึดถืออยู่ เพื่อทำความเข้าใจตนเอง เพื่อสำรวจความเป็นจริงทางสังคม เป็นต้น
4. เพื่อสำรวจข้อมูล (Surveillance) เพื่อแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลที่จะผลกระทบต่อตนเอง หรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง

นอกจากนี้ Katz, Gurevitch and Haas (1973 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. 2556 : 161-162) ได้สำรวจเหตุผลและความต้องการใช้สื่อ พบว่า มีคำตอบมากถึง 35 ความต้องการ ซึ่งนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ 5 หมวด คือ

1. ความต้องการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
2. ความต้องการเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก

3. ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง เช่น เสริมสร้างความมั่นใจ สร้างความมั่นใจในตนเอง ยกสถานภาพทางสังคมของตนเอง

4. ความต้องการทางสังคม เช่น เพื่อสานสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

5. เพื่อผ่อนคลาย หรือลดความตึงเครียด

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารในปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่หลากหลาย การเลือกเปิดรับสื่อมีความสำคัญ และมีความจำเป็นในการสื่อสาร สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อได้ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533 : 40-44 อ้างอิงใน สิริลักษณ์ อุบลศรีศรี. 2560 : 17)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้านความอยากรู้อยากเห็นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

2.1 การเปิดรับสื่อเพื่อการกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) คือ การเปิดรับ เพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือ เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การเปิดรับสื่อเพื่อการพักผ่อน (Relaxation) คือ การเปิดรับเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือลดความเร้าในชีวิตประจำวันลง ซึ่งจะตรงกันข้ามกับการเปิดรับสื่อเพื่อกระตุ้นอารมณ์

2.3 การเปิดรับสื่อเพื่อการหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) คือ การเปิดรับเพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าลักษณะใด ๆ ทั้งนี้เพื่อแสวงหาการหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึง การยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้โดยการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยในการใช้ภาษา การใช้ศัพท์แสลง คำนิยมด้านต่าง ๆ และการเปิดรับเพื่อสร้างสัมพันธ์และการค้นหามิตร เป็นต้น

4. การผลัดสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะตรงข้ามกับบรรณประโยชน์สังคัม กล่าวคือ เป็นการเปิดรับสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือการสมาคม เช่น การฟังเพลงในรถประจำทาง เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญใจจากคนรอบข้าง

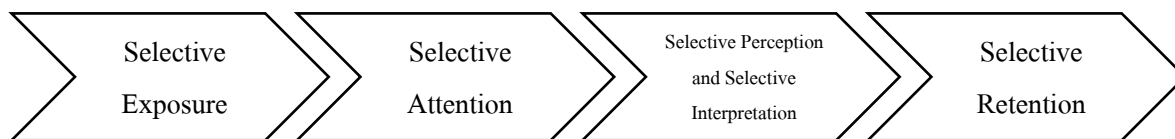
เปิดรับสื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ด้านข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศของมนุษย์ ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม สามารถอธิบายเป็นขั้นตอนกระบวนการเปิดรับสื่อได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper. 1967 อ้างอิงใน สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. 2560 : 18-19)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสาร จากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มกคิของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความรู้สึกริเริ่มกคิเดิมของตน และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความเนื้อหาที่ได้รับด้วย ประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมายข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำสิ่งทีตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดตนเอง



ภาพที่ 2 กระบวนการในการเลือกเปิดรับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้าง และการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศต่าง ๆ ปัจจุบันเป็นที่นิยมในการใช้เพื่อเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ จากสถิติการบริโภคสื่อออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 (WeAreSocial. 2563 : ออนไลน์) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยใช้เวลาในการเข้าอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที

ความหมายของสื่อออนไลน์

ในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตทั้งด้านการเรียน การทำงาน และการดำรงชีวิตประจำวัน ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และสารสนเทศ เพื่อใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจ โดยมีผู้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2556ก : ออนไลน์) ได้บัญญัติคำว่า สื่อสังคม (Social Media) หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสาร ข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว

รักเกียรติ พันธุ์ชาติ (2561 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า Web 2.0 คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคล เข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คุณลักษณะที่สำคัญคือ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ และสามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

วราพร คำจับ (2562 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

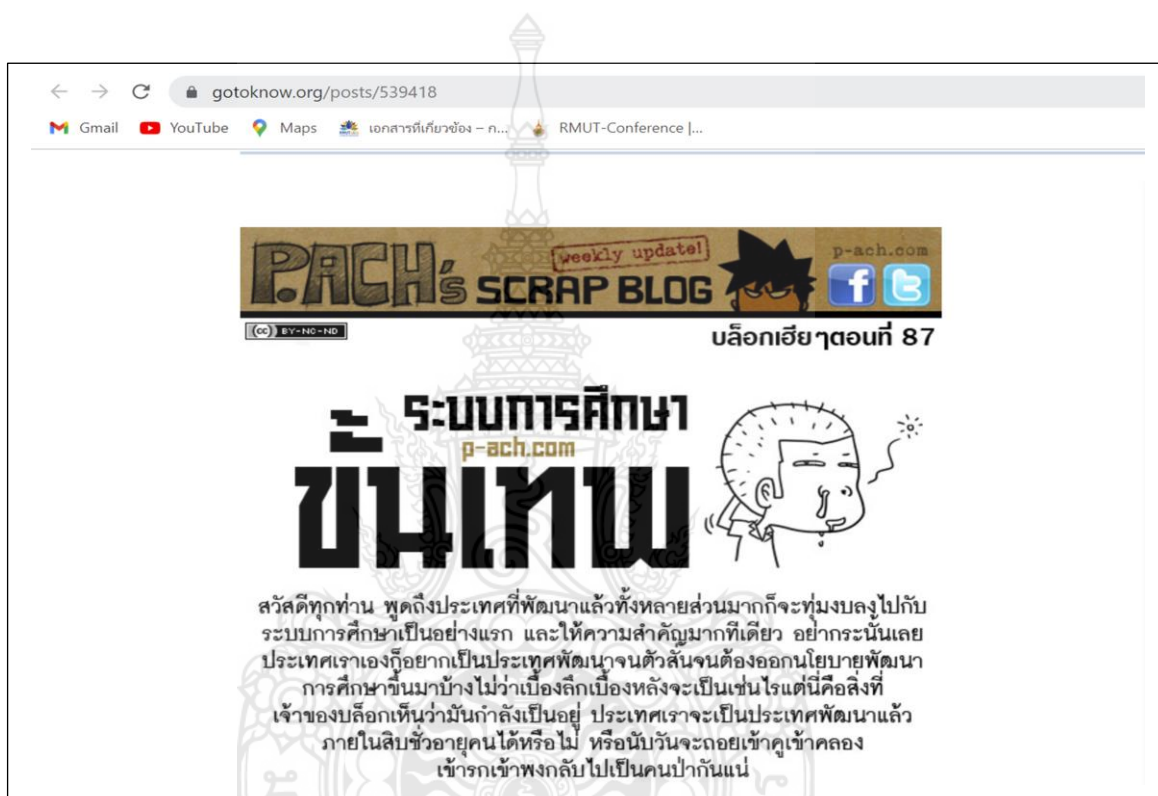
กล่าวคือ สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งบนเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่มีการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศระหว่างกันได้ในรูปแบบของเนื้อหา ข้อความ ภาพ เสียง และคลิปวิดีโอ เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, TikTok เป็นต้น

ประเภทของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันภายในเครือข่ายทางสังคม โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content: UGC) ซึ่งสามารถแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะของการนำมาใช้ดังนี้ (วราพร คำจับ. 2562 : ออนไลน์ ; คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 2562 : ออนไลน์)

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs หมายถึง สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ สามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหา

ใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation เป็นต้น บล็อกให้บริการทางด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศจนทำให้เกิดบล็อกเกอร์รายใหม่ ๆ ถือว่าเป็นการสร้างอาชีพได้อีกอาชีพหนึ่ง



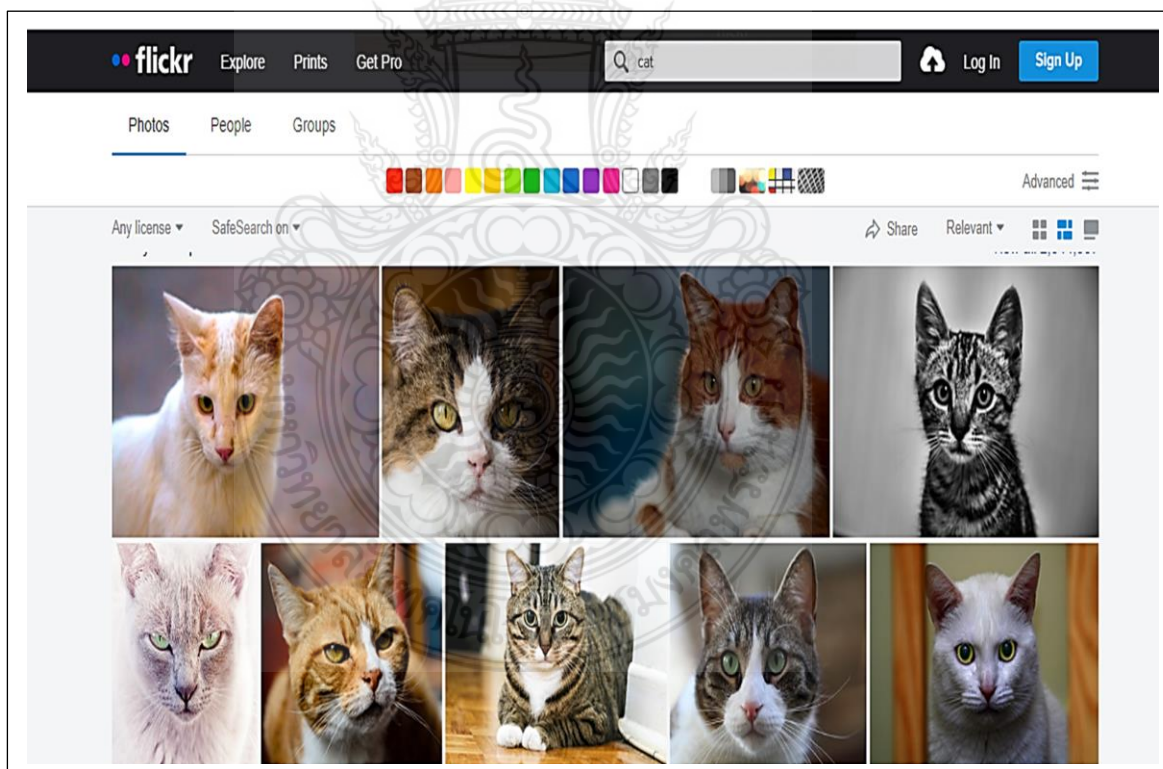
ภาพที่ 3 บล็อก GotoKnow

ที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/539418>

2. Social Networking เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล หรือหน่วยงาน สามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ สังคม การเมือง การศึกษา โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชื่นชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ ได้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้เช่น Facebook, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instagram, Line, Google+, Badoo เป็นต้น

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า บล็อกจ๊ว ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิส หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจเฉพาะด้านแก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr เป็นต้น

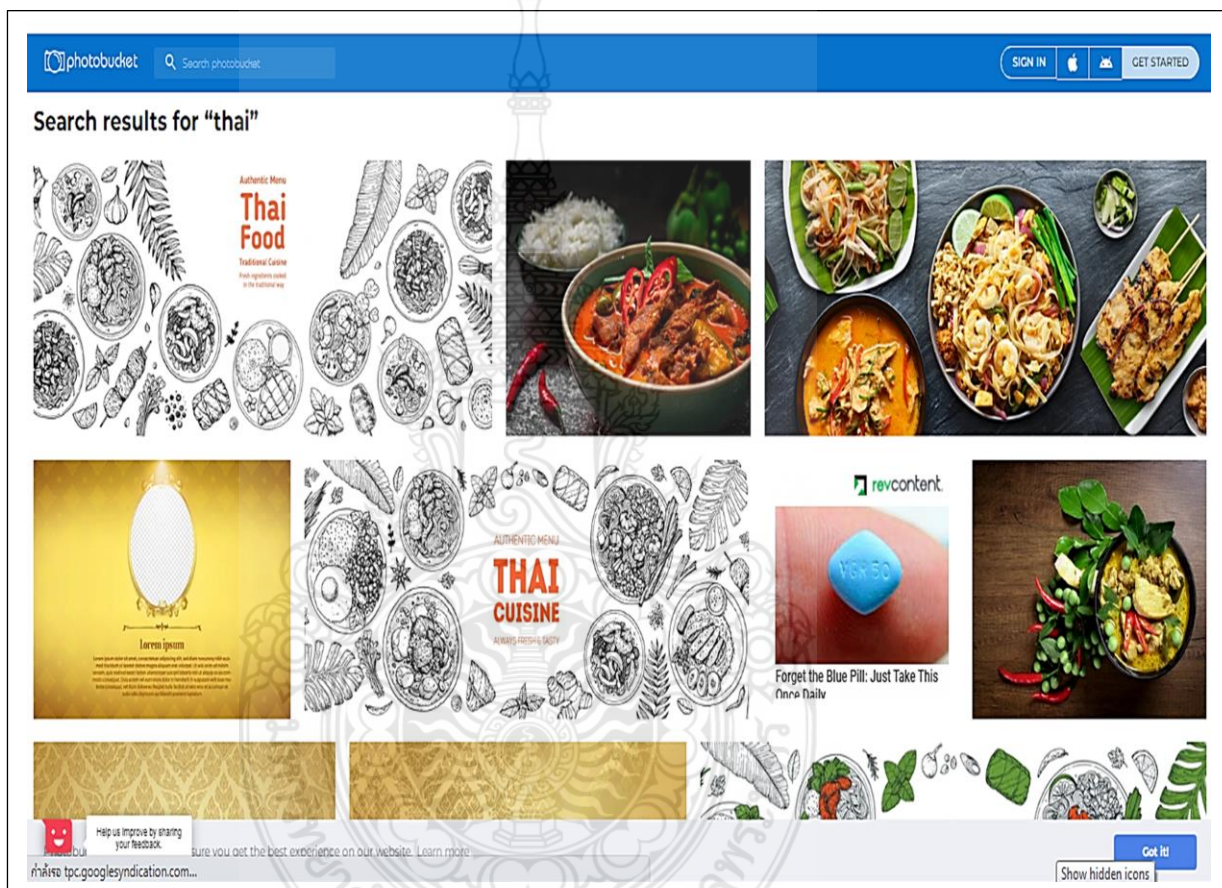
4. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อในรูปแบบของข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์ เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัด เช่น Flickr, Vimeo, Youtube, Instagram, Pinterest เป็นต้น



ภาพที่ 4 Flickr

ที่มา : <https://www.flickr.com/search/?text=cat>

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพ โดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ นอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom เป็นต้น



ภาพที่ 5 photobucket

ที่มา : <https://photobucket.com/search?query=thai>

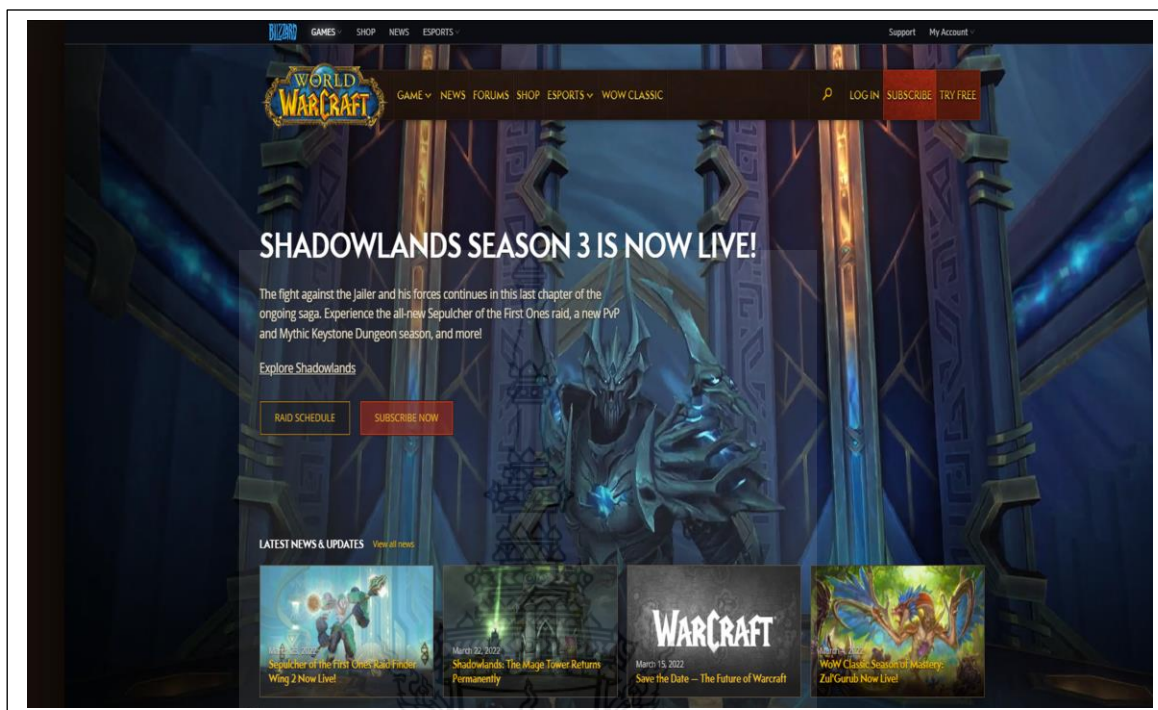
6. Wikis และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์สาธารณะ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูล เอกสาร หรือความรู้ในด้านต่าง ๆ ผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้าน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Wikia , Google Earth, diggZy Favorites Online เป็นต้น



ภาพที่ 6 Wikipedia

ที่มา : [https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%80%B7)

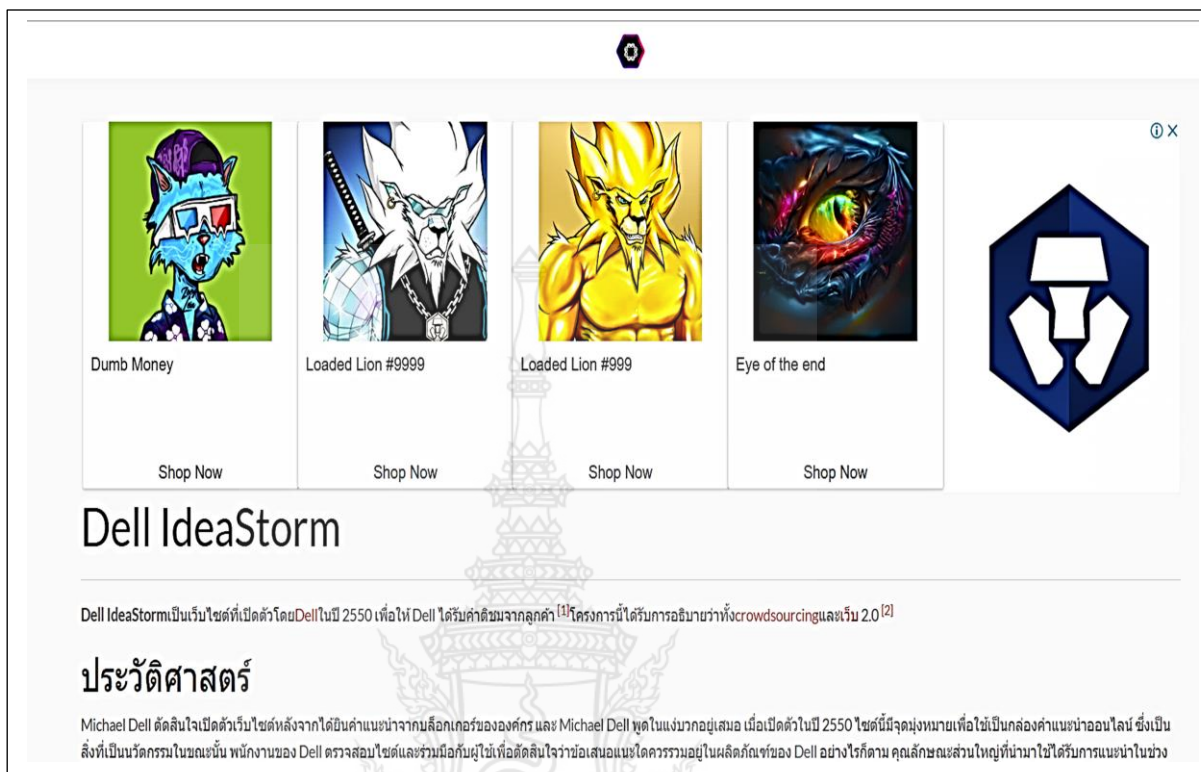
7. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม นอกจากนี้ผู้เล่นยังสามารถพูดคุยโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น วางแผนและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้เสมือนการสร้างโลกในจินตนาการ เช่น Second life, World of Warcraft เป็นต้น



ภาพที่ 7 World of Warcraft

ที่มา : <https://worldofwarcraft.com/en-us/>

8. Crowd Sourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบ และวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ สังคม การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไป หรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูล ซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea เป็นต้น



Dell IdeaStorm

Dell IdeaStorm เป็นเว็บไซต์ที่เปิดด้วย Dell ในปี 2550 เพื่อให้ Dell ได้รับคำติชมจากลูกค้า^[1] โครงการนี้ได้รับการอธิบายว่าทั้ง crowdsourcing และ เว็บ 2.0^[2]

ประวัติศาสตร์

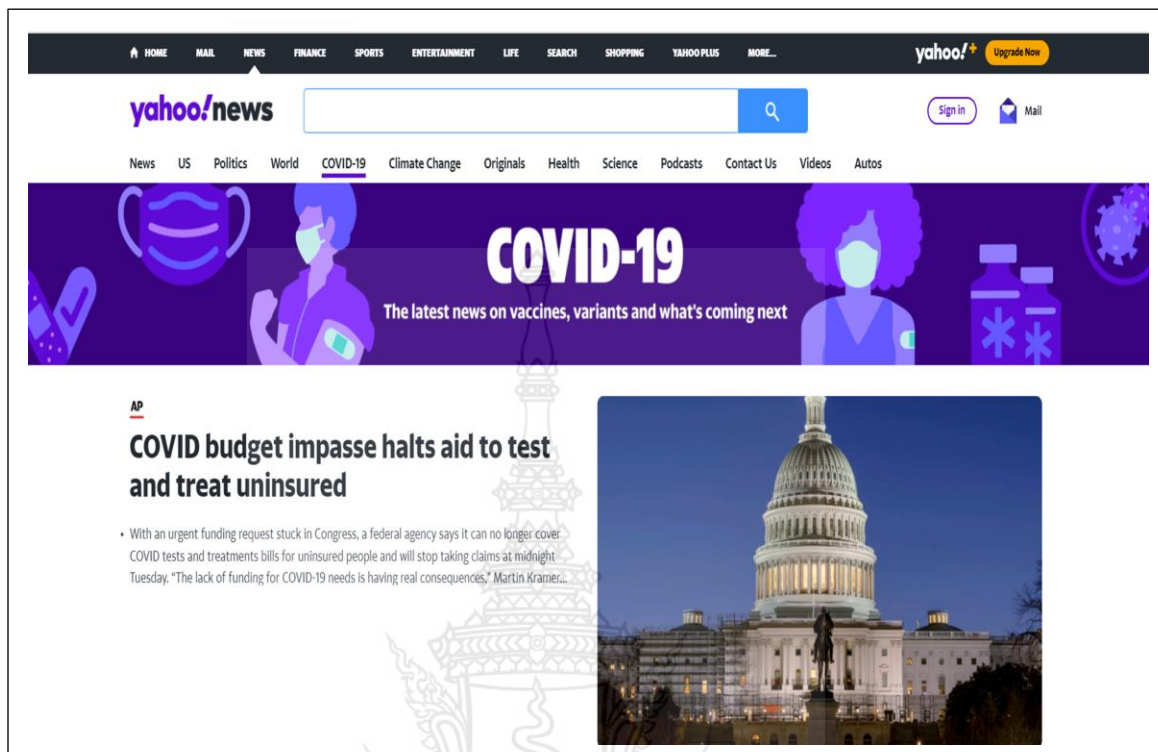
Michael Dell ตัดสินใจเปิดตัวเว็บไซต์หลังจากได้ยินคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ขององค์กร และ Michael Dell พูดในแง่บวกอยู่เสมอ เมื่อเปิดตัวในปี 2550 เว็บไซต์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นช่องทางนำออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนวัตกรรมในขณะนั้น พนักงานของ Dell ตรวจสอบไซต์และร่วมมือกับผู้ใช้เพื่อตัดสินใจว่าข้อเสนอแนะใดควรรวมอยู่ในผลิตภัณฑ์ของ Dell อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ได้รับการแนะนำในช่วง

ภาพที่ 8 Dell IdeaStorm

ที่มา : https://hmong.in.th/wiki/Dell_IdeaStorm

9. Podcasting หรือ Podcast เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง แล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast เป็นต้น

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp เป็นต้น



ภาพที่ 9 Yahoo!Answer

ที่มา : <https://news.yahoo.com/coronavirus>

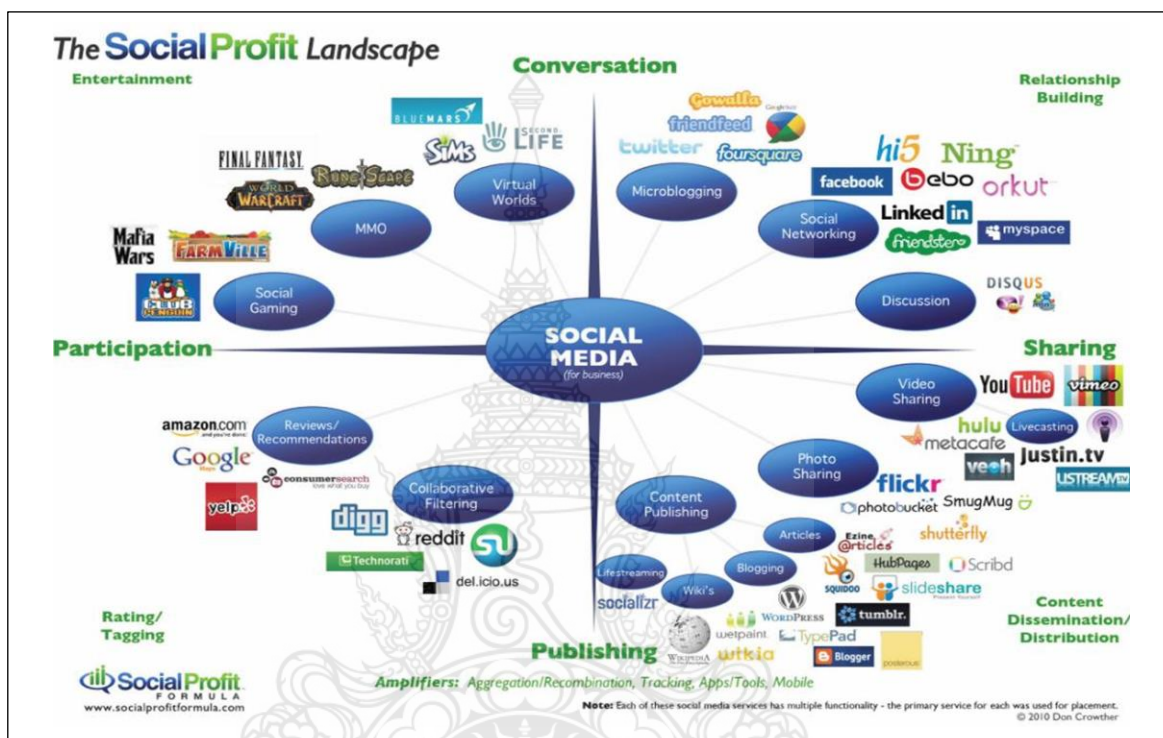
11. ข้อความสั้น (Instant messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (text messaging)

12. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตน และตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความคิดเห็น และรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Foursquare เป็นต้น

ลักษณะเครือข่ายสังคมแสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในระบบเครือข่าย ซึ่งสามารถนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ม.ป.ป. : ออนไลน์)

1. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือภายในเครือข่าย โดยผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ของตนเอง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, My space เป็นต้น
2. การเผยแพร่ความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของเว็บบล็อกต่าง ๆ
3. การเผยแพร่ข้อความสั้น เช่น twitter เป็นต้น

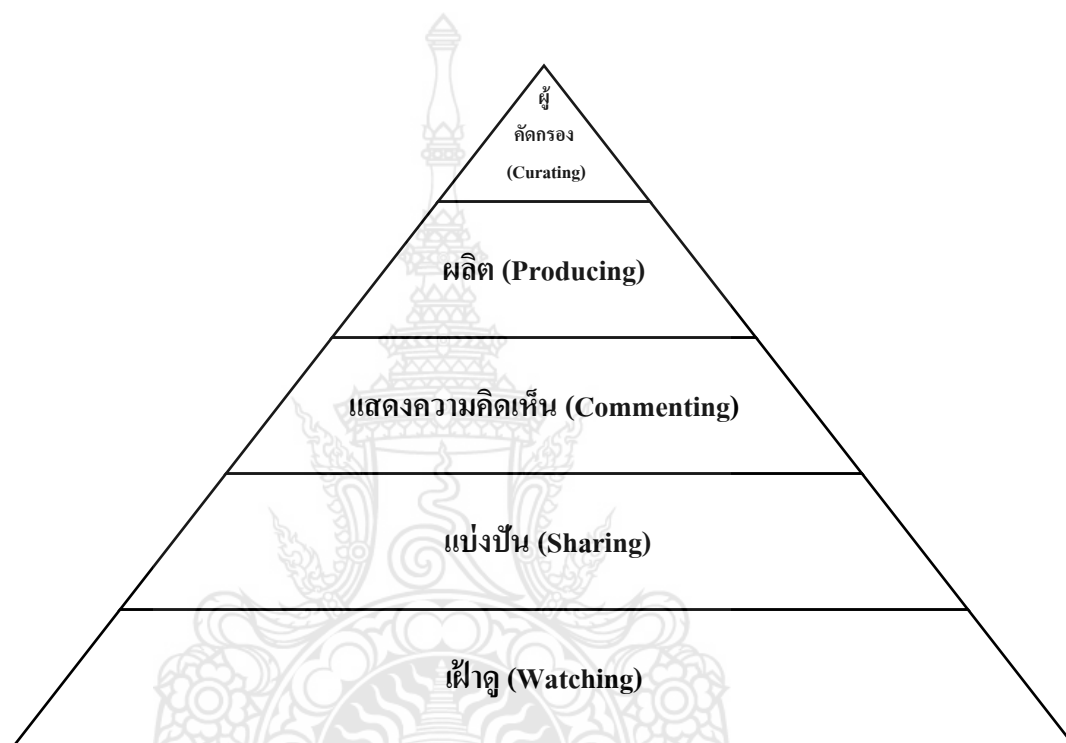
4. การเพิ่มเติมข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เช่น เว็บ Wikipedia
5. การเผยแพร่เนื้อหาเฉพาะ การเผยแพร่ภาพ เสียง วิดีโอ เช่น YouTube, Flickr เป็นต้น



ภาพที่ 10 ความเชื่อมโยงของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสื่อออนไลน์
 ที่มา : http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson8-1.html

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ลี (Li, 2010 อ้างอิงใน สิริลักษณ์ อุบลรัมย์. 2560 : 28-29) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และให้ข้อเสนอเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงพีระมิด (The Engagement Pyramid) โดยสร้างการแบ่งกลุ่มของคนที่ใช้สื่อออนไลน์ไว้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่



ภาพที่ 11 พฤติกรรมของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์

ที่มา : The Engagement Pyramid จาก Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead, by Charlene Li, 2010, HB Printing. (อ้างอิงใน สิริลักษณ์ อุบลรัมย์. 2560 : 28)

กลุ่มที่ 1 จากฐานล่างสุด คือ กลุ่มเฝ้าดู (Watching) ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด สิ่งในกลุ่มนี้ทำมักจะเป็นการดูเรื่องราว รูปภาพ คลิปวิดีโอที่มีการอัพเดท พวกเขาจะรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นการเรียนรู้จากคนอื่น หรือเพียงเพื่อหาความบันเทิงจากสื่อออนไลน์เท่านั้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มแบ่งปัน (Sharing) เป็นกลุ่มที่จะคอยอัพเดทสถานะของตนเองสู่สื่อออนไลน์ พวกเขาจะอัพโหลดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านรูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความ เป็นต้น พวกเขาจะ

แบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ เพราะต้องการสนับสนุนความคิด ความเชื่อ หรือต้องการแสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถของตน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มแสดงความคิดเห็น (Commenting) โดยจะเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อ เนื้อหาของคนอื่น ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็นในบล็อก ในเรื่องราวของข่าว ในการอัปเดตสถานะ ใน การวิจารณ์หรือให้คะแนนผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มนี้จะมีส่วนร่วมสนับสนุน หรือมีส่วนร่วมใน ความคิด และแสดงความคิดเห็น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผลิต (Producing) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างสรรค์ หรือผลิตเนื้อหา ของตนเองลงบนเว็บไซต์ บล็อก หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พวกเขาทำเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวตน ต้องการที่จะรู้ว่าเนื้อหาที่พวกเขาเป็นผู้ผลิตนั้น ได้รับการยอมรับมากน้อยเพียงใด

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มผู้คัดกรอง (Curating) กลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่มี ส่วนร่วมใน ชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ เช่น วิกิพีเดีย หน้าเว็บบอร์ด หรือกระดานสนทนาต่าง ๆ ซึ่งบทบาทเหล่านี้มี ความสำคัญมากขึ้นในเว็บไซต์ เครื่องข่ายทางสังคม โดยพวกเขาทำเพราะต้องการความสำเร็จในเรื่อง ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือชุมชนที่พวกเขาต้องการสิ่งตอบแทนบางอย่างกลับคืน หรือต้องการ ใ้ได้รับการยอมรับ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีการเข้าถึงได้ง่าย ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันได้อีกด้วย เนื่องจากเป็นการมี ปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์

ปัจจัยที่มีส่งผลให้มีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น คือ (รักเกียรติ พันธุ์ชาติ. 2561 : ออนไลน์)

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุง พัฒนาโปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์และ โทรศัพท์มือถือให้มี ประสิทธิภาพและการใช้งานได้ หลากหลายขึ้น

2. ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์เป็นจำนวน เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ราคา ถูกลง รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการนำสื่อออนไลน์ไปใช้ในการดำเนินชีวิตมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษมี คงลาภ (2555 : 113-115) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความต้องการของเด็ก และเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ และความคิดเห็นชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และเพื่อทราบถึงความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีความสนใจในวัฒนธรรมต่างกลุ่มกัน จะมีความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุดด้วยเหตุผล คือ ความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาล้วนใหญ่เห็นว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ควรเป็นรายการที่สนุกสนาน แต่มีสาระแฝง ง่าย ๆ เหมาะสมสำหรับเด็กอายุไม่เกิน 15 ปี สถานีโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ เนื่องจากมีรายการสำหรับเด็กมาก มีการ์ตูนเยอะ มีสาระ และมีรายการสอนเด็ก รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนที่ส่วนใหญ่ชอบดูมากที่สุด คือ รายการการ์ตูน ผู้เข้าร่วมสนทนาล้วนใหญ่จะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสพบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ มองว่าเป็นสถานีของผู้ใหญ่ หรือผู้สูงวัยที่มีความเป็นไทย สุขุม มีความรู้มีบ้างที่มองว่าสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสว่าเป็นสถานีของวัยรุ่น ที่มีความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ช่างเลือก เมื่อพูดถึงสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส พบว่า มีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานี โทรทัศน์ไทยพีบีเอสสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่นักคิดใกล้ชิดตัวเป็นผู้แนะนำให้ดูโดยนึกถึงรายการสารคดีและรายการข่าวมากที่สุด รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ รายการ English Breakfast และรายการทำให้อ่าน รองลงมาคือ รายการขนมไทย ไร่เอ๋ยและรายการกล่องนักคิด รูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนของสถานีโทรทัศน์ สาธารณะไทยพีบีเอสที่ส่วนใหญ่อยากให้มีมากที่สุด คือ รายการประเภทชิทคอม รองลงมาคือ รายการเกมโชว์ รายการการแสดงออกของเด็ก ส่วนเนื้อหารายการที่ต้องการคือเน้นความสนุกสนานและตลก มีสาระไม่มากนัก เทคนิคการผลิตรายการที่เสนอคือ สีสันสดใส ภาพสวย เทคนิคเหมือนจริงต้องการให้เด็กมีส่วนร่วม และเช้าวันเสาร์อาทิตย์เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับรายการเด็ก

ปริญญา ชีระเกษมสุข (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาใน โฆษณาแอฟพลิเคชันของวัยรุ่นไทย โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อ

ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการหลักเลี้ยง สื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชัน ในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น และด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชัน แต่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาในด้านการเพิกเฉยสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการหลักเลี้ยงในด้านการขจัดสื่อโฆษณา ด้านการข้ามสื่อโฆษณาและ ด้านพฤติกรรมกรรมการหลักเลี้ยงสื่อโฆษณาโดยรวม

กวิทธิ์ ศรีสัจจ์ และนุจรีย์ บุรีรัตน์ (2559 : 40) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน และการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน กลุ่มตัวอย่าง คือ ศิษย์เก่า อาจารย์ และนักศึกษาภายในคณะจำนวน 306 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนในการใช้งาน นิยมเข้าใช้ที่บ้าน ช่วงเวลา 20.01-00.00 น. ใช้งาน 4-6 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้งานทุกวัน มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี มีจุดประสงค์เพื่อรับข่าวสารทั่วไป โดย Facebook ได้รับความนิยมนิยมสูงสุด และต้องการให้คณะใช้งาน Facebook การเปิดรับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะ สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านข่าวสารที่ได้รับจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์คณะ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข่าวพระราชทานปริญญาบัตรปี 2556 มีระดับการเปิดรับมากที่สุด ด้านปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์คณะ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการกด Like เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ภายในคณะ อยู่ในระดับปานกลาง

พรพรรณ จันทร์แดง (2559 : 44) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคิดและความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า นิสิตร้อยละ 90.90 มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และร้อยละ 89.22 มีสมาร์ตโฟน นิสิตร้อยละ 71.32 เมื่อหยิบสมาร์ตโฟนจะใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นครั้งแรก โดยใช้งานเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 50.00 ซึ่งใช้เพื่อการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 72.06 นอกจากนี้ นิสิตใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำกิจกรรมทั่วไป และกิจกรรมด้านการศึกษาอยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาร้อยละ 51.04 เคยใช้โซเชียลมีเดีย ขณะเรียนหนังสือ โดยไม่รู้ลึกเสียสมาธิ นิสิตมีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการได้รับความสนุกสนานมากที่สุด ส่วนปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพมากที่สุด เช่น ทำให้ตาพร่ามัว ปวดคอ ปวดหลัง ปวดหัว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า นิสิตชายกับเพศหญิงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศหญิงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาสูงกว่าเพศชาย นิสิตเพศชายกับเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์และปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน นิสิตที่มีชั้นปีต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นิสิตที่มีชั้นปีต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อังศณา ณ สงขลา (2560 : 1009) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุดผ่านกระดานข่าวประจำเว็บไซต์ เพื่อติดตามข่าวสารในแต่ละวัน โดยเข้าใช้ในช่วงเวลา 16.01- 18.00 น. มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องคือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสารและความรวดเร็วของการนำเสนอข่าวสารของเว็บไซต์ สำหรับปัญหาในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์พบว่า เรื่องความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นประเด็นที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทันทั่วทั้งอย่างไรก็ตาม นักศึกษายังคงเลือกที่จะรับข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น

สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560 : ออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และ การรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ และเคยแบ่งปันข้อมูลสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 18:01 – 21:00 น. และมักใช้โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังกายมากที่สุด อีกทั้งแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และกลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อพัชชา ช้างขวัญยืน (2561 : 188) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการศึกษาพบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน/หอพัก ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี โดยใช้งานเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อย คือ Facebook โดยใช้ Smartphone ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมออนไลน์ นิสิตมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และพิชญานี พูนพล (2562 : 40) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีจุดหมายเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งด้านรวม และด้านย่อยของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกันจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านรวมสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 55 มีตัวทำนายที่สำคัญลำดับแรก คือ การมีภูมิคุ้มกันทางจิต ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 33 มีตัวทำนายที่สำคัญลำดับแรก คือ บุคลิกแบบมีจิตสำนึก ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างตระหนักถึงผลกระทบต่อบุคคลและสังคมสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 35 มีตัวทำนายที่สำคัญลำดับแรก คือ การได้รับการสนับสนุนทางสังคม ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 10 มีตัวทำนายที่สำคัญลำดับแรก คือ การมีภูมิคุ้มกันทางจิต

จารุวรรณ กมลสินธุ์ และจารุวรรณ นิธิไพบูลย์ (2562 : 150) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม ค่าเฉลี่ย 2.61 มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.91 นักศึกษามีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักเรียนที่มีระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อดั้งเดิม ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักเรียนที่มีที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาธินัย แซ่ซิ่น (2562 : 469-470) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่ต่างกันมีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

กิตติยา เทพแก้ว และคณะ (2563 : 15) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิต นักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิต นักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิต นักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์มี 5 ปัจจัย คือ อายุ รายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 31.80 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารสื่อสังคมสิ่งพิมพ์มี 4 ปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 26.20 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า สมการพยากรณ์การเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า R^2 มากกว่าสมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.60



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2564 จำนวน 10,222 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. 2564 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปีการศึกษา 2564 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 : 607) ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 375 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะประชากรที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ตามระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 390 คน ดังรายละเอียดตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

คณะวิชา	จำนวนนักศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	344	11
คณะวิศวกรรมศาสตร์	1,710	24
คณะบริหารธุรกิจ	3,788	126
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	1,103	107

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

คณะวิชา	จำนวนนักศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	1,419	51
คณะศิลปศาสตร์	805	26
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	353	18
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	463	15
คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	237	12
รวม	10,222	390

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและสารสนเทศ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้สารสนเทศ สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งศึกษาตัวอย่างแบบสอบถาม เพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาศึกษา และสร้างข้อคำถาม โดยกำหนดขอบเขตของเนื้อหาให้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออก 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ 5 ข้อ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. การปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญนั้น คณะผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะให้แก้ไขในข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ใน 3 ท่านที่มีความคิดเห็นตรงกันให้มีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง แล้วนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในครั้งที่ 2 มาปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ถูกต้อง

6. นำแบบสอบถามสร้างเสร็จแล้ว ไปทดสอบกับนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach, 1970 : 161) โดยกำหนดความเชื่อมั่นในแต่ละข้อตั้งแต่ .08 ขึ้นไป หากข้อใดไม่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จะตัดทิ้งออกไป แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เหมาะสมอีกครั้ง

7. ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทำให้ได้แบบสอบถามใหม่จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ 3 ข้อ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์แก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยประสานงานกับอาจารย์ผู้สอนในคณะศิลปศาสตร์ และต่างคณะ เพื่อขอความร่วมมือในส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ครั้งนี้แก่นักศึกษาที่อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้สอนโดยตรง โดยกำหนดไม่ให้ซ้ำสาขา ชั้นปี และกลุ่มเรียน ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามอยู่ระหว่างวันที่ 3 มกราคม 2565 ถึง 31 มกราคม 2565 ได้รับการตอบรับในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 390 ฉบับ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเลือกตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนคำถามแบบเลือกตอบตามระดับการใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อกำหนดหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
น้อย	หมายถึง	2 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ และรายด้าน โดยใช้สูตรการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แสดงว่าตรงกับระดับการใช้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แสดงว่าตรงกับระดับการใช้มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แสดงว่าตรงกับระดับการใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แสดงว่าตรงกับระดับการใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แสดงว่าตรงกับระดับการใช้น้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

5.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ต่าง ๆ ในการแปลความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา
2. พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษา
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับสารสนเทศ
 - 2.2 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ
 - 2.3 วัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์
 - 2.4 รูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์
 - 2.5 เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์
3. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาจำแนกตามเพศ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่ศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	123	31.54
หญิง	267	68.46
รวม	390	100.00
2. ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	221	56.67
ชั้นปีที่ 2	58	14.87
ชั้นปีที่ 3	100	25.64
ชั้นปีที่ 4	11	2.82
รวม	390	100.00
3. คณะวิชาที่ศึกษา		
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	11	2.82
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	107	27.43
เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	51	13.08
บริหารธุรกิจ	126	32.31
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15	3.85
วิศวกรรมศาสตร์	24	6.15
สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	18	4.61
ศิลปศาสตร์	26	6.67
อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	12	3.08
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.46 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 56.67 ในคณะบริหารธุรกิจร้อยละ 32.31

2. พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษา

2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับสารสนเทศ

ค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับสารสนเทศ ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับสารสนเทศ

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับสารสนเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องมือที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์		
โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)	278	71.28
โน้ตบุ๊ก (Notebook)	37	9.49
เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC, MAC, Laptop)	33	8.42
ไอแพด แท็บเล็ต (iPad, Tablet)	42	10.77
รวม	390	100.00
2. ความถี่ในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์		
ทุกวัน	352	90.26
5-6 วันต่อสัปดาห์	19	4.87
3-4 วันต่อสัปดาห์	18	4.61
1-2 วันต่อสัปดาห์	1	0.26
รวม	390	100.00

ตารางที่ 3 ค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับสารสนเทศ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับสารสนเทศ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์		
น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	6	1.54
31 นาที-1 ชั่วโมงต่อครั้ง	27	6.92
1.01-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	31	7.95
2.01-4 ชั่วโมงต่อครั้ง	47	12.05
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	279	71.54
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เพื่อเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ร้อยละ 71.28 โดยเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ทุกวันตลอด สัปดาห์ร้อยละ 90.26 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 71.54

2.2 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ

ระดับประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ	\bar{X}	S.D	ระดับการใช้
1. Facebook	3.50	1.34	มาก
2. YouTube	4.25	0.83	มาก
3. Instagram	3.98	1.19	มาก
4. Twitter	2.60	1.58	ปานกลาง
5. Tik Tok	3.39	1.68	ปานกลาง
6. Pinterest	2.28	1.48	น้อย
7. WeChat	1.02	1.35	น้อยที่สุด
8. Line	4.77	0.44	มากที่สุด
9. Messenger	4.55	0.52	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	3.37	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศมากที่สุด คือ Line ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมา คือ Messenger ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และ YouTube ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$)

2.3 วัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

ระดับวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับการใช้
1. การโชว์ และหรือแชร์ผลงาน เรื่องราวของตนเอง	2.98	1.26	ปานกลาง
2. การโชว์ และหรือแชร์ผลงาน เรื่องราวของคนอื่นที่ตนเองสนใจ	3.49	1.16	ปานกลาง
3. การติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในปัจจุบัน	4.18	0.86	มาก
4. การร่วมทำกิจกรรม เช่น การอบรม การกุศล การไหวต เป็นต้น	2.56	1.14	ปานกลาง
5. การเพิ่มประสบการณ์เสมือนจริง เช่น การเล่นเกม การเรียนออนไลน์ การอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น	3.00	1.16	ปานกลาง
6. การติดต่อสื่อสาร และหรือการสนทนา	4.41	0.91	มาก
7. การใช้เป็นช่องทางในการทำงาน เช่น การซื้อ-ขายออนไลน์ การลงทุนทางการเงิน เป็นต้น	3.70	1.28	มาก
รวมทั้งสิ้น	3.47	0.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร และหรือการสนทนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ การติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในปัจจุบัน และการใช้เป็นช่องทางในการทำงาน เช่น การซื้อ-ขายออนไลน์ การลงทุนทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ และ $\bar{X} = 3.70$ ตามลำดับ)

2.3 รูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

ระดับรูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์ ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับรูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

รูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับการใช้
1. ข่าวสาร	3.79	0.82	มาก
2. ความรู้ทั่วไป	3.95	0.75	มาก
3. ความรู้เชิงวิชาการ	3.16	1.10	ปานกลาง
4. ความบันเทิง	4.54	0.65	มากที่สุด
5. การแสดงความคิดเห็น และหรือสนทนา	2.86	1.24	ปานกลาง
6. การโฆษณา และหรือการประชาสัมพันธ์	2.71	1.26	ปานกลาง
7. คลิปการสอน และหรือการอธิบายวิธีการทำ	3.26	1.18	ปานกลาง
รวมทั้งสิ้น	3.47	0.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ ความรู้ทั่วไป และข่าวสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ และ $\bar{X} = 3.79$ ตามลำดับ)

นอกจากนี้ มีนักศึกษาจำนวน 15 คนระบุว่า รูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์ คือ การสืบค้นข้อมูล ซึ่งมีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก

2.4 เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

ระดับเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์ ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับการใช้
1. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่กำลังเรียน	3.47	0.92	ปานกลาง
2. เนื้อหาที่กำลังเป็นประเด็นน่าสนใจในปัจจุบัน	3.99	0.84	มาก
3. ดนตรี เนื้อเพลง ทำนองเพลง	4.00	1.07	มาก
4. ภาพยนตร์ ละคร	4.18	0.97	มาก
5. ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา เป็นต้น	3.57	1.01	มาก
6. การลงทุน การทำธุรกิจ	2.98	1.26	ปานกลาง
7. การดูแลสุขภาพ และความงาม	3.51	1.10	มาก
8. การทำอาหาร ขนม เครื่องดื่ม	3.52	1.12	มาก
9. การเกษตร เช่น การปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ผัก เป็นต้น	2.76	1.30	ปานกลาง
10. การกีฬา และการออกกำลังกาย	2.83	1.42	ปานกลาง
11. เกม	3.42	1.48	ปานกลาง
รวมทั้งสิ้น	3.47	0.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า เนื้อหาที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ภาพยนตร์ ละคร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ ดนตรี เนื้อเพลง ทำนองเพลง และเนื้อหาที่กำลังเป็นประเด็นน่าสนใจในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ และ $\bar{X} = 3.99$ ตามลำดับ)

นอกจากนี้ มีนักศึกษาจำนวน 29 คนระบุว่า เนื้อหาที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์ คือ ศิลปะ การออกแบบ จิตรกรรม งานประดิษฐ์ ซึ่งมีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

จากจำนวนนักศึกษาที่ตอบทั้งหมด 106 คน พบว่า นักศึกษามีปัญหาในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ผลปรากฏดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าร้อยละปัญหาในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษาจำนวน 106 คน

ปัญหาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับความรู้จากสื่อที่ไร้ประโยชน์ ขาดการกลั่นกรอง	10	9.43
2. มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ลามก อนาจาร	3	2.83
3. เนื้อหาบิดเบือนข้อเท็จจริง นำเสนอเนื้อหาเพียงมุมมองเดียว	34	32.07
4. มีการแสดงความคิดเห็นรุนแรง ขาดวุฒิภาวะ ใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ	9	8.49
5. ข้อความมีลักษณะบูลลี่ เหยียดชามผู้อื่น	6	5.66
6. เสพติดสื่อ ส่งผลต่อสุขภาพกาย และจิตใจ เช่น ความเครียด ออฟฟิศซินโดรม ตาพร่ามัวชั่วคราว นอนไม่พอ เป็นต้น	37	34.90
7. ส่งผลต่อการเรียนทำให้เข้าเรียนไม่ทัน หรือทำงานไม่ทำ	5	4.71
8. ความปลอดภัยในส่วนของข้อมูลส่วนตัว	2	1.88
รวมทั้งสิ้น	106	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่พบปัญหาในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ การเสพติดสื่อ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพกาย และจิตใจ เช่น ความเครียด ออฟฟิศซินโดรม ตาพร่ามัวชั่วคราว นอนไม่พอ เป็นต้น ร้อยละ 34.90 รองลงมาคือ การได้รับความรู้จากสื่อที่ไร้ประโยชน์ ขาดการกลั่นกรอง ร้อยละ 9.43

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในปี การศึกษา 2564 จำนวน 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทาง สื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 1 ชุด โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถาม แบบเลือกตอบ 3 ข้อ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถาม ปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.46 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 56.67 ใน คณะบริหารธุรกิจร้อยละ 32.31

2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับสารสนเทศ

นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เพื่อเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ร้อยละ 71.28 โดยเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ทุกวันตลอดสัปดาห์ร้อยละ 90.26 มีระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 71.54

3. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศมากที่สุด คือ Line ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมา คือ Messenger ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และ YouTube ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

4. วัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

นักศึกษามีวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร และหรือการสนทนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ การติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในปัจจุบัน และการใช้เป็นช่องทางในการทำงาน เช่น การซื้อ-ขายออนไลน์ การลงทุนทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$ และ $\bar{X} = 3.70$ ตามลำดับ)

5. รูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

รูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ ความรู้ทั่วไป และข่าวสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$ และ $\bar{X} = 3.79$ ตามลำดับ)

6. เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

เนื้อหาที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เนื้อหาที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ภาพยนตร์ ละคร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ ดนตรี เนื้อเพลง ทำนองเพลง และเนื้อหาที่กำลังเป็นประเด็นน่าสนใจในปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$ และ $\bar{X} = 3.99$ ตามลำดับ)

7. ปัญหาในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

จากจำนวนนักศึกษาที่ตอบทั้งหมด 106 คน พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่พบปัญหาในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ การเสพติดสื่อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพกาย และจิตใจ เช่น ความเครียด ออฟฟิศซินโดรม ตาพร่ามัวชั่วคราว นอนไม่พอ เป็นต้น ร้อยละ 34.90 รองลงมาคือ การ

ได้รับเนื้อหาบิดเบือนข้อเท็จจริง นำเสนอเนื้อหาเพียงมุมมองเดียว ร้อยละ 32.07 และการได้รับเนื้อหาจากสื่อที่ไร้ประโยชน์ ขาดการกลั่นกรอง ร้อยละ 9.43

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

ความถี่ในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ พบว่า นักศึกษาเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ทุกวันตลอดสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่นักศึกษาส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องเรียนออนไลน์แทนการเรียนในห้องเรียน เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ตามมาตรการความปลอดภัยของภาครัฐบาลด้วยการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ซึ่งในแต่ละครั้งที่เข้าเรียนจะใช้เวลาเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อรายวิชา และในแต่ละวันจะเรียนโดยเฉลี่ย 2 รายวิชา โดยมีเวลาพักอย่างน้อย 1 ชั่วโมงก่อนเริ่มเรียนวิชาใหม่ ในระหว่างเวลาพักจะเป็นเวลาที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน หรืออาจเปิดลิงค์ห้องเรียนออนไลน์เพื่อเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า อีกทั้งสื่อออนไลน์ช่วยให้นักศึกษาสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกสบาย จะเห็นได้จากประเภทของสื่อที่นักศึกษาใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศมากที่สุด คือ Line รองลงมาคือ Messenger อีกทั้งยังช่วยให้นักศึกษาสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกวิทธิ ศรีสุฤทธิ์ และนุจรินุรีรัตน์ (2559 : 40) พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้งาน และเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยใช้งาน 4-6 ชั่วโมงต่อวัน

2. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศมากที่สุด คือ Line รองลงมาคือ Messenger จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทเป็นสื่อที่อยู่ในประเภทของเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน เพื่อการติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งในบทบาทของผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายสามารถสลับปรับเปลี่ยนบทบาทกันได้ตลอดระยะเวลาที่มีการโต้ตอบการสนทนากัน ทั้งนี้การใช้ Line และ Messenger ของนักศึกษาอาจเกิดจากแรงจูงใจ เพื่อ

สร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านการสนทนา และการใช้สื่อออนไลน์เป็นเพื่อน ในช่วงเวลาที่ต้องการพูดคุย หรือรับความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น ๆ (McQuail, Blumler and Brown. 1972 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. 2556 : 161-162) นอกจากนี้ Line และ Messenger ยังช่วยให้นักศึกษาสนุกกับการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น เนื่องจากมีบริการให้สามารถใช้สติ๊กเกอร์ และอิโมจิแสดงความรู้สึกต่าง ๆ แทนข้อความ รวมทั้งสามารถส่งข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศในรูปแบบของไฟล์เอกสาร ภาพ และเสียงได้อีกด้วยทำให้ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษา โดยวัตถุประสงค์ที่ทำให้ใช้มากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร และหรือการสนทนา ซึ่งอาจแตกต่างกับการศึกษาของของกวิทธิ ศรีสฤทธิ และนุจรี นุริรัตน์ (2559 : 40) พบว่า นักศึกษานิยมใช้ Facebook ในการรับข่าวสาร และของอพัชชา ช่างขวัญยืน (2561 :188) พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook เพื่อเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร

3. วัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษา

นักศึกษามีวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษามีวัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร และหรือสนทนา ทั้งนี้สืบเนื่องจากประเภทการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับสารสนเทศของนักศึกษามากที่สุดที่ คือ Line รองลงมา คือ Messenger ซึ่งมีระดับการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด โดย Line และ Messenger เป็นสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสาร และหรือการสนทนาทั้งในประเทศ และต่างประเทศสามารถติดตั้งได้ง่าย และสามารถใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพรรณ จันท์แดง (2559 : 44) พบว่า นิสิตมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็น วัตถุประสงค์ที่นักศึกษาก่อการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์รองลงมา คือ การติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในปัจจุบัน และใช้เป็นช่องทางในการทำงาน เช่น การซื้อ-ขายออนไลน์ การลงทุนทางการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากการติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในปัจจุบันเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้นักศึกษารู้เท่าทันสื่อ และความเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 รวมทั้งเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น และคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ในฐานะผู้รับสารนักศึกษาสามารถที่จะเลือกสารสนเทศที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน รวมทั้งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพเสริมรายได้ในระหว่างเรียนออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการซื้อ-ขายออนไลน์เป็นอาชีพ

หนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลายในสถานการณ์โควิด-19 จากสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปีพ.ศ. 2564 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564ก: ออนไลน์) พบว่า คนไทยร้อยละ 47.70 นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยพบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดคือ ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุด คือ Shopee ร้อยละ 89.70 รองลงมาคือ Lazada ร้อยละ 74.00 และ Facebook ร้อยละ 61.20 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลี (Li. 2010 อ้างอิงใน สิริลักษณ์ อุบลรัมย์. 2560 : 28-29) ที่ได้เสนอความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เชิงพีระมิดของคนที่ใช้สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มคนที่เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มเผ่าดูเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับสารสนเทศที่ตนเองสนใจ และพร้อมที่จะรวบรวมสารสนเทศต่าง ๆ ที่จะใช้ประโยชน์ในการวางแผนและตัดสินใจ รวมทั้งพร้อมที่อัปเดตข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศดังกล่าวตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติยาพร เทพแก้ว และคณะ (2563 : 22) พบว่า นักศึกษาเปิดรับข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูล ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของอังศนา ณ สงขลา (2560 : 1009) พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการรับข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อติดตามข่าวสารในแต่ละวัน

4. รูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์

รูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ความบันเทิง ทั้งนี้ด้วยคุณลักษณะการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ที่นักศึกษาสามารถเป็นทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเผยแพร่ และแบ่งปันแก่ผู้อื่นที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้อย่างง่ายดาย จากประโยชน์ของสื่อออนไลน์ทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงความบันเทิงจากแอปพลิเคชัน YouTube, TikTok, Instagram, Facebook เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มโดยไม่ข้อจำกัด และยังสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถดูซ้ำ ๆ ได้ตามความต้องการ ทำให้สะดวก และรวดเร็ว ประกอบกับวัยของนักศึกษาที่อยู่ใน Generation C ที่มีลักษณะเด่นคือ การให้ความสนใจต่อเทคโนโลยีสื่อสารจนถึงขั้นเสพติด จะมีการอัปเดตสารสนเทศที่สนใจตลอดเวลา ติดตามและเฝ้าดูความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านคลิปต่าง ๆ ใน YouTube, TikTok สื่อออนไลน์เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดหายไปไม่ได้ (กุลธิดา ธรรมวิภัชน์. 2562 : 23) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรพรรณ จันทร์แดง (2559 : 44) พบว่า นิสิตมีทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการได้รับความสนุกสนานมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของอังศนา ณ สงขลา (2560 : 1009) พบว่า นักศึกษาเลือกรับข่าวสารประเภทบันเทิงมากที่สุด รูปแบบสารสนเทศ

ที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ ความรู้ทั่วไปและข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากประโยชน์สำคัญของการสื่อสารออนไลน์ โดยการใช้สื่อออนไลน์ทำให้นักศึกษาสามารถเปิดรับความรู้ต่าง ๆ และข่าวสารความเคลื่อนไหวจากผู้ส่งสารในระดับบุคคล และระดับองค์กรได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก และเป็นผู้รู้เท่าทันสารสนเทศ และช่วยให้นักศึกษาสามารถรวบรวมความรู้ต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์แล้ว เพื่อการวางแผน และการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ไม่มีทางที่จะหยุดการแพร่ระบาดที่ทุกคนต้องดูแลตัวเองทั้งด้านการเรียน สุขภาพ และจิตใจ การใช้สื่อออนไลน์จึงช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันได้รับความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำรงชีวิตมากขึ้น

5. เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

เนื้อหาที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเนื้อหาที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ภาพยนตร์ ละคร และรองลงมาคือ ดนตรี เนื้อเพลง ทำนองเพลง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ความบันเทิง โดยเนื้อหาดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีหลากหลายสไตล์ให้นักศึกษาเลือกได้ตามความชอบ ความสนใจของแต่ละคน ทั้งนี้การเปิดรับเนื้อหาจากสื่อออนไลน์จะขึ้นอยู่กับความต้องการ ทักษะคิด เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ สถานการณ์ และประสบการณ์และนิสัย (Hunt and Ruben, 1993 อ้างอิงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557 : 12-13) สำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร ดนตรี เนื้อเพลง และทำนองเพลงที่นักศึกษาเปิดรับเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่ต้องการให้เห็นถึงรสนิยม และการยอมรับทางสังคมในกลุ่มที่สัมพันธ์กันอยู่จะได้สนทนา แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ และค่านิยมของตนเองเมื่อต้องอยู่ภายในกลุ่ม โดยมีเป้าหมายและการใช้ประโยชน์ในการเข้าสังคม การที่จะเป็นที่จดจำและน่าสนใจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ด้วยวัยของนักศึกษาภาพยนตร์ ละคร ดนตรี เนื้อเพลง และทำนองเพลง จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้นักศึกษาเป็นที่จดจำได้ หากสามารถพูดถึงตัวละครในเรื่องนั้น ๆ วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาของภาพยนตร์ ละคร เนื้อเพลง ทำนองนั้น ๆ หรือพัฒนาการของตัวละคร รวมทั้งนักแสดง นักดนตรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ละคร และดนตรี นอกจากการสร้าง ความสัมพันธ์ และการยอมรับแล้ว ภาพยนตร์ ละคร และดนตรี จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักศึกษาสามารถใช้เพื่อหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันที่ต้องเรียนตลอดทั้งวัน เพื่อผ่อนคลายจากความเครียดจากการเรียนออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และเพื่อหลีกเลี่ยงการสมาคม เช่น การดูภาพยนตร์ หรือฟังเพลงในรถประจำทาง เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญใจจากคนรอบข้าง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษา

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบสารสนเทศที่นักศึกษาเปิดรับจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ความบันเทิง ดังนั้นหากอาจารย์ผู้สอนมีความต้องการให้นักศึกษาสนใจเข้าถึงสารสนเทศในสื่อการเรียนการสอน อาจต้องปรับรูปแบบการนำเสนอจากเนื้อหาแบบตรงไปตรงมา โดยเพิ่มลูกเล่นและสีสัน มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงดนตรีประกอบให้มีความบันเทิงมากขึ้น

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ทุกวัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรมีนโยบายสนับสนุนการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการเรียนการสอนของนักศึกษาเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสื่อออนไลน์ โดยจัดให้มีโปรแกรมที่สนับสนุนการเรียนการสอนออนไลน์ และการเข้าถึงสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียน และช่วยให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงสารสนเทศ และใช้ประโยชน์สารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว

1.3 จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีปัญหาในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ การเสพติดสื่อ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพกายและจิตใจ รองลงมาคือ การได้รับเนื้อหาบิดเบือนข้อเท็จจริง นำเสนอเนื้อหาเพียงมุมมองเดียว ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันเร่งส่งเสริมให้ความรู้ เรื่องทักษะการใช้สื่อออนไลน์ให้แก่นักศึกษา เพื่อให้มีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากแบบสอบถามนักศึกษาเสนอให้มีการวิจัยถึงปัจจัยที่ทำให้คนให้ความสนใจสื่อออนไลน์มากกว่าคน

2.2 จากปัญหาในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ พบว่า ควรวิจัยถึงการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของนักศึกษา



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และพิชญานี พูนผล. (2562, กรกฎาคม). “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล”. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์**. 25, 2 : 39-59.
- กวิทธิ ศรีสฤธิ์ และนุจรี บุรีรัตน์. (2559, มกราคม-มิถุนายน). “การเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน”. **วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร**. 1, 1 : 43-57.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). **คู่มือสื่อใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนต์. (2557). **ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication)**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา เทพแก้ว และคณะ (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). “การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิต นักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา”. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**. 12, 2 : 15-28.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2562). **รู้รอบด้านการนำเสนอ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2562). **การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 : สื่อสังคมออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <http://sci.dru.ac.th/dir/files3>
- จารุวรรณ กมลสิทธิ์ และจารุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2562, มกราคม-เมษายน). “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์”. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 14, 1 : 150-157.
- ธนวัฒน์ วรรณประภา. (2560, มกราคม - มีนาคม). “สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา = Social Media with Education”. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 11, 1. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf

- ปริญญา วีระเกษมสุข. (2558). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920757.pdf
- พรพรรณ จันทร์แดง. (2559, พฤษภาคม - สิงหาคม). “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยพะเยา. 4, 2 : 44-54.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). “สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต (Social Media: Future Media)”. **Executive Journal**, 99. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2564). สถิตินักศึกษาคงอยู่ ปีการศึกษา 2564. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://regis.rmutp.ac.th/wp-content/uploads/>
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (ม.ป.ป.). eLearning : บทที่ 8 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson8-1.html.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2562, จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>.
- . (2556ก). พจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้น 25 เมษายน 2564, จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%AA%E0%B8%B7>
- . (2556ข). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคล เฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- รักเกียรติ พันธุ์ชาติ. (2561). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของรัฐ = **Social media : How to application with Government Agency**. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8496st/

- ลักษมี คงลาภ. (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). “พฤติกรรมกาารเปิดรับ และความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส”. วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/NeN0VsPixY.pdf>
- วราพร คำจับ. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). “สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 = Social Media for Teaching and Learning in the 21st Century”. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 7, 2 : 143-159. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/download/232338/158697/>
- WeAreSocial. (2563). สถิติดิจิทัลของประเทศ จาก Digital Thailand ประจำปี 2563. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/%E0%B8%AA%E0%B8%>
- สุกฉวีรัตน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทัน ข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์. ปรินญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาธินัย แซ่จั้น. (2562). “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารรัชต์ภาคย์. ฉบับพิเศษครบรอบ 23 ปี สถาบันรัชต์ภาคย์ : 469-482.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ก). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แซมปี 6 สมัย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- . (2564ข). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบ่งไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). การสื่อสาร (Communication). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564, จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%8>



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

**แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ หมายถึง ความต้องการของผู้รับที่ต้องการเข้าถึงสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย การใช้เครื่องมือเพื่อเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ความถี่ในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ วัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ รูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์ และเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

2. สื่อออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มหนึ่งบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่มีการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศระหว่างกันได้ในรูปแบบของเนื้อหา ข้อความ ภาพ เสียง และคลิปวิดีโอ เป็นต้น เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, TikTok เป็นต้น

◀ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ▶

นางสาวอังคณา แวซอเหาะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. ชั้นปีที่ศึกษา ชั้นปีที่1 ชั้นปีที่2 ชั้นปีที่3 ชั้นปีที่4
3. คณะที่ศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 คณะวิศวกรรมศาสตร์
 คณะบริหารธุรกิจ
 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
 คณะศิลปศาสตร์
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
 คณะวิทยาศาสตร์
 คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

1. เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์
 - โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)
 - โน้ตบุ๊ก (Notebook)
 - เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC, MAC, Laptop)
 - ไอแพด แท็บเล็ต (iPad, Tablet)
2. ความถี่ในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์
 - ทุกวัน
 - 5-6 วันต่อสัปดาห์
 - 3-4 วันต่อสัปดาห์
 - 1-2 วันต่อสัปดาห์

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

- น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง
- 31 นาที-1 ชั่วโมงต่อครั้ง
- 1.01-2 ชั่วโมงต่อครั้ง
- 2.01-4 ชั่วโมงต่อครั้ง
- มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง

4. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อเปิดรับสารสนเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการใช้ของนักศึกษามากที่สุด

ข้อ	ประเภทของสื่อออนไลน์	ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	Facebook					
2	YouTube					
3	Instagram					
4	Twitter					
5	Tik Tok					
6	Pinterest					
7	WeChat					
8	Line					
9	Messenger					
10	อื่นๆ.....(โปรดระบุ)					

5. วัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการใช้ของนักศึกษามากที่สุด

ข้อ	วัตถุประสงค์การเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์	ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การโชว์ และหรือแชร์ผลงาน เรื่องราวของตนเอง					
2	การโชว์ และหรือแชร์ผลงาน เรื่องราวของคนอื่นที่ตนเองสนใจ					
3	การติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในปัจจุบัน					
4	การร่วมทำกิจกรรม เช่น การอบรม การกุศล การโหวต เป็นต้น					
5	การเพิ่มประสบการณ์เสมือนจริง เช่น การเล่นเกม การเรียนออนไลน์ การอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น					
6	การติดต่อสื่อสาร และหรือการสนทนา					
7	การใช้เป็นช่องทางในการทำงาน เช่น การซื้อ-ขายออนไลน์ การลงทุนทางการเงิน เป็นต้น					
8	อื่นๆ.....(โปรดระบุ)					

6. รูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการใช้ของนักศึกษามากที่สุด

ข้อ	รูปแบบสารสนเทศที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์	ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ข่าวสาร					
2	ความรู้ทั่วไป					
3	ความรู้เชิงวิชาการ					
4	ความบันเทิง					
5	การแสดงความคิดเห็น และหรือสนทนา					
6	การโฆษณา และหรือการประชาสัมพันธ์					
7	คลิปการสอน และหรือการอธิบายวิธีการทำ					
8	อื่นๆ.....(โปรดระบุ)					

7. เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการใช้ของนักศึกษามากที่สุด

ข้อ	เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อออนไลน์	ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่กำลังเรียน					
2	เนื้อหาที่กำลังเป็นประเด็นน่าสนใจในปัจจุบัน					
3	ดนตรี เนื้อเพลง ทำนองเพลง					
4	ภาพยนตร์ ละคร					
5	ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา เป็นต้น					
6	การลงทุน การทำธุรกิจ					
7	การดูแลสุขภาพ และความงาม					
8	การทำอาหาร ขนม เครื่องดื่ม					
9	การเกษตร เช่น การปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ผัก เป็นต้น					
10	การกีฬา และการออกกำลังกาย					
11	เกม					
12	อื่นๆ.....(โปรดระบุ)					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเปิดรับสารสนเทศทางสื่อออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

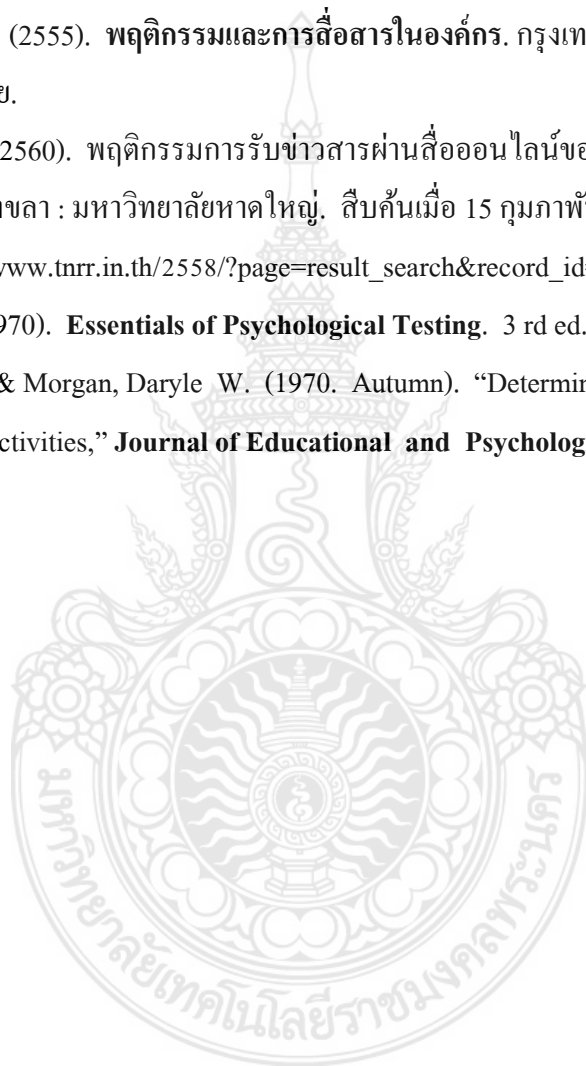
.....

.....

◁ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ▷

นางสาวอังคณา แวซอเหาะ

- อพีชชา ช้างขวัญยืน. (2561, มกราคม- มิถุนายน). “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนครสวรรค์”. **วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร**. 16, 1 : 188-197. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/suedujournal/article/view/170740>.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). **พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังศนาณ สงขลา. (2560). พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.tnrr.in.th/2558/?page=result_search&record_id=10437324
- Cronbach, Lee J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. 3 rd ed. New York : Harper.
- Krejcie, Robert V. & Morgan, Daryle W. (1970. Autumn). “Determining Sample Size for Research Activities,” **Journal of Educational and Psychological Measurement**. 30 : 607-610.



ประวัติผู้วิจัย

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. ชื่อ | นางสาวอังคณา แวซอเหาะ |
| 2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน | 3-1021-00938-98-7 |
| 3. ตำแหน่งปัจจุบัน | อาจารย์ |
| 4. สถานที่ทำงาน | คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่อยู่ 86 ถนนพิชญ์โลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02-6653777
E-mail angkhana.w@rmutp.ac.th |
| 5. ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2540 | ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และ
สารสนเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| พ.ศ. 2547 | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และ
สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติผู้วิจัย

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. ชื่อ | นางสาวรพีพรรณ สุฐาปณิตกุล |
| 2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน | 32001 01340 675 |
| 3. ตำแหน่งปัจจุบัน | อาจารย์ |
| 4. สถานที่ทำงาน | คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่อยู่ 86 ถนนพิชญ์โลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ 02-6653777
E-mail rapephan.s@rmutp.ac.th |
| 5. ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2526 | การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มหาวิทยาลัยบูรพา |
| พ.ศ. 2548 | การศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2558 | ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร |

