

ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ATTITUDES TOWARD ONLINE MEDIA EXPOSURE ON
SOCIAL NETWORKS: A CASE STUDY OF STUDENTS AT
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ**

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Attitudes toward of Online Media Exposure on Social Networks :

A Case Study of Students at Rajamangala University of Technology

Thanyaburi

ชื่อ - นามสกุล

นายศิวัช จันทนาสุภาภรณ์

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม


ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.เจติมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร)


..... กรรมการ
(ดร.นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณชาลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นายศิวัช จันทนาสุภาภรณ์
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักศึกษาที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด และอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคือเลือกใช้งานที่บ้าน/หอพัก ระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01 - 22.00น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.04

ผลสรุปการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคณะ พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งาน และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

Independent Study Title	Attitudes toward Online Media Exposure on Social Networks: A Case Study of Students at Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Name-Surname	Mr. Siwat Juntanasupaporn
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kritiya Ransom
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behaviors of online media exposure on social networks as well as to compare attitudes toward online media exposure on social networks. The sample consisted of 413 participants.

The results of the independent study showed that the majority of the participants were female, aged between 20 and 21 years who were juniors in Faculty of Business Administration and Faculty of Engineering. According to the behaviors of online media exposure, the result revealed that the participants seemed to receive online media from their home/dormitory for more than 4 hours per day, and an average access time was usually during 4.01 p.m. - 10.00 p.m. They also received online media for more than six times per week with the main purpose to receive online media on music, movies, and sports. The most influenced aspect of attitudes affecting behaviors of online media exposure was feelings, which had a mean of 4.12 followed by past actions with a mean of 4.09 and thoughts with a mean of 4.04, respectively.

For a comparison of attitudes toward online media exposure, the result indicated that there was a difference in terms of thoughts when classified by gender and faculty. Meanwhile, there was no difference when classified by age, place of use, access time, purpose, and types of chosen social networks. Moreover, different levels of education revealed different feelings. Finally, different periods of time in receiving online media as well as frequency of use resulted in different past actions.

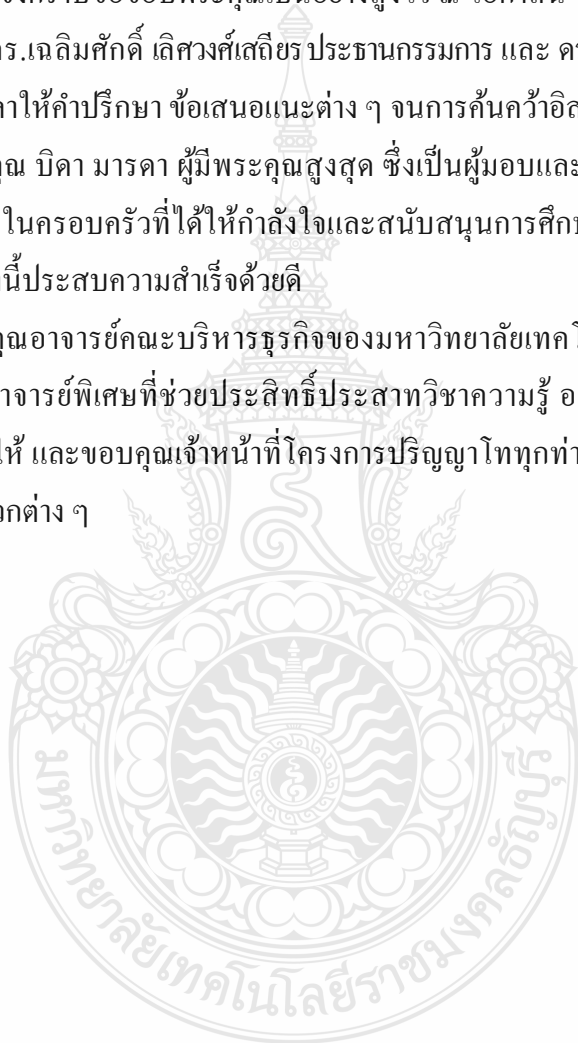
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความเมตตา คุณดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติยา รุ่งสม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาจึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการ และ ดร. นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์ กรรมการ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุด ซึ่งเป็นผู้มอบและให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจและสนับสนุนการศึกษาแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งอาจารย์ประจำ และอาจารย์พิเศษที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้ และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ



ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิด.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
2.2 ความหมายและกระบวนการเกิดพฤติกรรม.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์.....	10
2.5 ความหมาย ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ.....	11
2.6 เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	14
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4. ผลการวิเคราะห์.....	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	63
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก.....	66
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	67
ภาคผนวก ข. Reliability Analyze.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 28
4.2	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 29
4.3	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ 29
4.4	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา..... 30
4.5	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้งาน 30
4.6	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน 31
4.7	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน..... 31
4.8	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน 32
4.9	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งาน..... 32
4.10	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน 33
4.11	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อ ออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านความคิด 33
4.12	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อ ออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านความรู้สึก..... 35
4.13	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อ ออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านการกระทำ 36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ 38
4.15	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุ 39
4.16	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามคณะ 40
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความคิดเป็นรายคู่ 41
4.18	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา 44
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของนักศึกษาต่อการ เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความรู้สึกเป็นรายคู่.. 45
4.20	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามสถานที่ใช้งาน 46
4.21	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน 47
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของนักศึกษาต่อการ เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการกระทำเป็นรายคู่ 48
4.23	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน 49
4.24	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน 50
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของนักศึกษาต่อการ เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความคิดเป็นรายคู่.... 51
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของนักศึกษาต่อการ เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการกระทำเป็นรายคู่ 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งาน..... 53
4.28	แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานใช้งาน 54
4.29	สรุปการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ 55



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย..... 2



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องที่ใกล้ตัว อันเป็นผลมาจากยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนที่ต่ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกๆองค์กร และบริษัท การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ จึงจำเป็นจะต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีนี้ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมากไปแล้ว

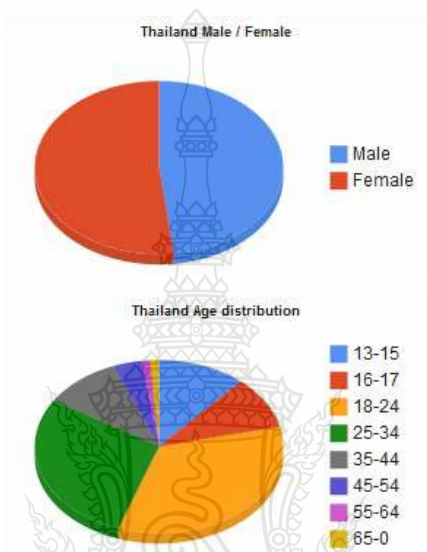
การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (e-Mail) สนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดการติดตามข่าวสารการสืบค้นข้อมูล การค้นหาข้อมูลการชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด เกมส์ เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ การเล่นเกมสื่อกอมพิวเตอร์ ออนไลน์การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) การอัปโหลดข้อมูล หรือ อื่นๆ

การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไปตาม การพัฒนาของเทคโนโลยี แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส ไฮไฟฟ์ และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก

สำหรับรูปแบบใหม่ของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้จึงเป็นช่องทางที่แต่ละองค์กรหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆจะนำไปใช้ในการสื่อสารกลับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ทำให้เกิดการตลาดแบบใหม่ๆขึ้นมา นอกจากจะใช้ในการสร้างแบรนด์แล้ว ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง และมีต้นทุนที่ต่ำ

จากผลการสำรวจของจำนวนผู้ใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ภายในประเทศไทยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดคือเฟซบุ๊ก

โดยมีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 12,881,800 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชาย 6,166,160 คน คิดเป็น 48.1% และเพศหญิง 6,649,240 คน คิดเป็น 51.9% ช่วงอายุที่มีผู้ใช้งานสูงสุดคือ 18 - 24 ปี (คิดเป็น 34%) อันดับที่สองคือ 25 - 34 ปี (คิดเป็น 28.6%) และอันดับที่สาม 35 - 44 ปี (คิดเป็น 10.2%)



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้งานเองและรวมไปถึงองค์กรและบริษัทต่าง ๆ ที่หันมาใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตนเองหรือบริษัท รวมไปถึงกลุ่มดารา นักร้อง ศิลปิน นักวิชาการ หรือ แม้กระทั่งนักการเมือง ก็ได้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางแก่ สถานศึกษา องค์กรภาครัฐหรือเอกชน รวมถึงผู้ผลิตสินค้าและบริการในการพัฒนารูปแบบวิธีการในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง และตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ขอบเขตด้านตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

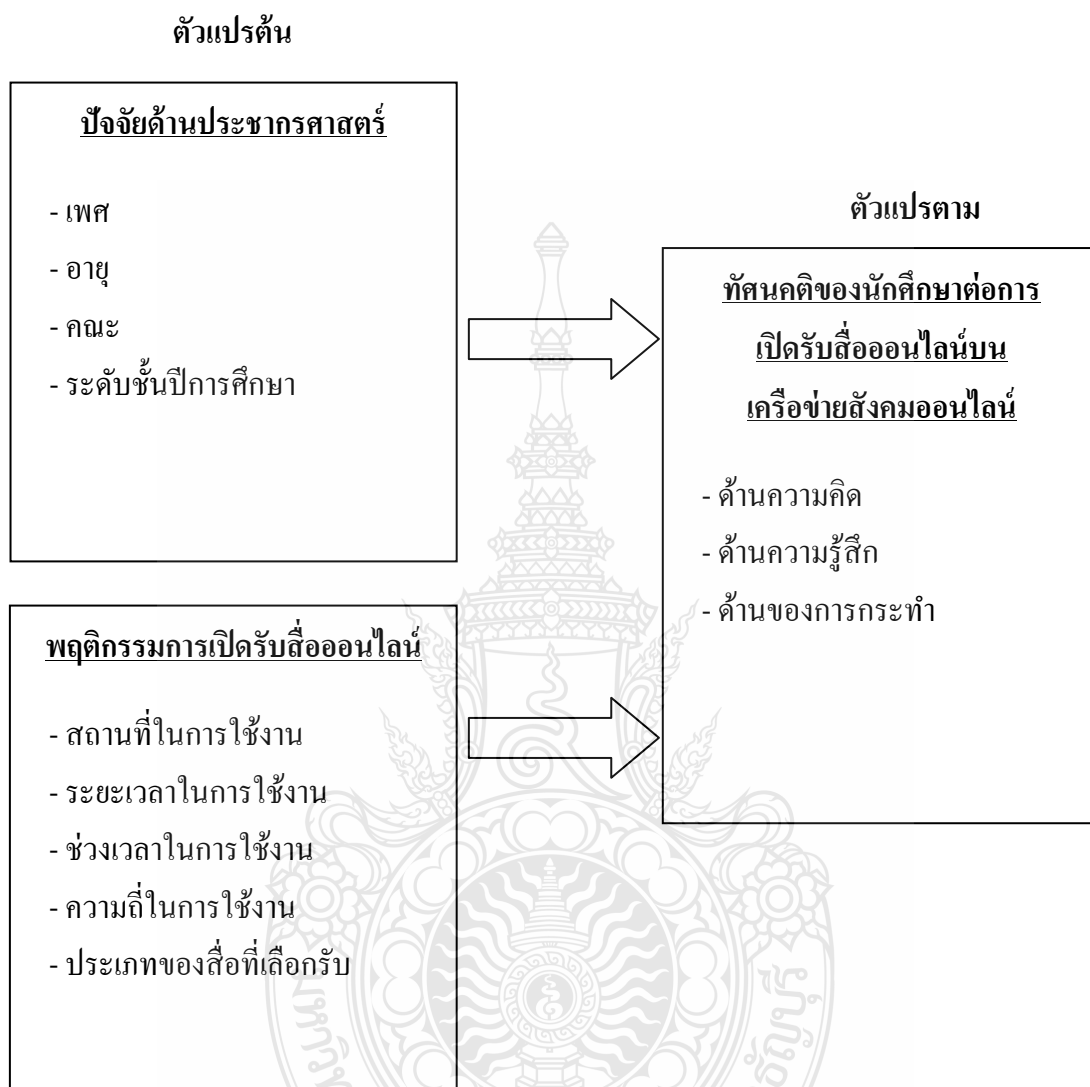
ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานและเปิดรับสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง สถานที่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน และประเภทสื่อที่เลือกรับ

สื่อออนไลน์ หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยเชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Google plus Myspace เป็นต้น

1.6 กรอบแนวคิด



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์
 2. ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์
 3. สามารถเป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้
- ถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ทัศนคติที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์” และได้ทำการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ความหมายและกระบวนการเกิดพฤติกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์
5. ความหมาย ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ
6. เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38 - 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึง ว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษ มีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้การศึกษา มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2.2 ความหมายและกระบวนการเกิดพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการณ์กระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน 2525 : 573; วิถี แจ่มกระติก, 2541 : 14)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมและนามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจาและการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Over Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส หรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายนอก (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2529 : 9 - 11; เฉลิมพลตันสกุล, 2541 : 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำและการรู้สึกรู้สีก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (โยธิน ศันสนียุทธ, 2553 : 3; สุชาดา มะโนทัย : 2539; อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543 : 10)

Goldenson (1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้ หรือ เป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Klapper J.T. (1960 : 19 - 25) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่ตนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหา ที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549 : 44 - 50) สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน ข่าวออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้นสามารถแยกอธิบายได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้น เมื่อไม่นานมานี้ เหตุการณ์ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นที่นำมารายงานนั้นจะต้องอาศัยหลักการพิจารณาว่ามีคุณค่าข่าวหรือไม่ ถ้าเหตุการณ์ใดที่มีคุณค่าข่าวก็เลือกรายงาน แต่ถ้าไม่มีคุณค่าข่าวก็ตัดทิ้งไป (ประชัน วัลลิโก 2538 : 15; สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ 2549 : 45)

ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางหรือวิถีทางต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นรู้จักในยุคสารสนเทศที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ เวิร์ลด์ไวด์เว็บ การให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจ เช่น America Online การส่งข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Mail) ซีดีรอม (CD - ROM) ซึ่งเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต และรวมถึงระบบอินทราเน็ต (Intranet) หรือแม้กระทั่งการบริการกระดาษข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว (Bulletin Board System) เหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการรายงานข่าวออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น มิลลิสัน (Millison : 2002; สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ 2549 : 46)

การรายงานข่าวแบบดั้งเดิมมักนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์และภาพนิ่ง แต่ข่าวออนไลน์ จะเป็นการรายงานข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทำธุรกิจด้านข่าวสารบนสื่อออนไลน์จำนวนมาก สามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอข่าวสารได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ (Gunter 2003 : 57; สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549 : 49)

1. กระดานข่าวของกลุ่มข่าว (Bulletin Board Newsgroups) เป็นบริการกระดานข่าวในกลุ่มข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร และเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเสรีระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่มีผู้ดูแลควบคุมกระดานข่าวและที่ไม่มีผู้ดูแล ซึ่งข้อมูลข่าวสารในการดานข่าวที่ไม่มีผู้ดูแลมักจะเป็นข่าวที่ไม่ค่อยมีคุณค่าหรือเป็นข่าวที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากขาดผู้คอยตรวจตราข้อมูลที่ผ่านเข้ามาบนกระดานข่าวนั้น ๆ

2. กลุ่มข่าว Usenet (Usenet Newsgroups) เป็นบริการข่าวสารข้อมูลที่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ ออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความประสงค์

3. กระดานข่าวประจำเว็บไซต์ต่าง ๆ (Web - Site Based Bulletin Boards) เป็นบริการกระดานข่าวที่มีระบบการจัดการที่ดีมักได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ลงทุนด้านธุรกิจที่ต้องการข่าวสาร และการเฝ้าติดตามในเรื่องของตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพมากขึ้น

4. บริการรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Mail Lists) เป็นบริการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากบริการแบบกลุ่มข่าว (Newsgroups) เนื้อหาจะนำเสนอข้อมูลที่สรุปผลจากการประชุมทางวิชาการในเรื่องเฉพาะด้านและนำเสนอโดยกลุ่มนักวิชาการเป็นหลัก

5. กลุ่มองค์กรข่าวออนไลน์ (Online Newswires and Broadcasters) เป็นบริการของหน่วยงานที่ทำธุรกิจทางด้านข่าวสารต่าง ๆ เช่น CNN Reuters และ อ.ส.ม.ท. เป็นต้น

6. นิตยสารออนไลน์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper and Magazines) เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมในการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับฉบับกระดาษ

2.5 ความหมายลักษณะ และองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกเชิงประมาณค่าที่เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตอบโต้สิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นนามธรรม เป็นตัวการสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล

Roger (1978 : 208 - 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดังนี้ชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg and Hovland (1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Howard H. Kendler (1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

Carter V. Good (1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งที่มีการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Newcomb (1854 : 128) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ เป็นสิ่งที่มีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทศนคติ มี 3 ประการ

1. ด้านความนึกคิด (Cognitions) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีก็มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึคนึกคิด ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน สิ่งเหล่านี้คือความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. ด้านความรู้สึกรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่างกันไป ตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

3. ด้านการกระทำ คือ เมื่อมีทศนคติในทางใดต่อสิ่งใดแล้ว จะออกมาในลักษณะการกระทำหรือถ่วงใจ ไม่กระทำ

การเกิดทศนคติ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ซึ่งเกิดขึ้นโดยตรงกับบุคคล
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่ออิทธิพลของสื่อสารมวลชน โดยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3. รูปแบบ (Model) การเฝ้าดูการเลียนแบบ
4. องค์ประกอบของสถาบัน โรงเรียนเป็นที่อบรมสั่งสอนเด็กให้เป็นคนดี และพัฒนาบุคคลในสังคม

ทศนคติกับพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึกเชิงประมาธค่ากับพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างสอดคล้องกัน คือรู้สึกรู้สึกอย่างไรก็แสดงออกมานั้น

ประโยชน์ของทศนคติ

1. เครื่องมือในการปรับตัวและการทำการต่าง ๆ
2. ใช้ป้องกันสภาวะจิต ทศนคติหรือความเชื่อบางอย่างทำให้ผู้เชื่อหรือผู้มีทศนคติสบายใจขึ้น

3. เป็นการแสดงค่านิยมให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้

4. ให้คุณประโยชน์ทางด้านความรู้ ทางศาสนา วิชาการ

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติในลักษณะที่เน้นเป็นเรื่อง ๆ และใช้เครื่องมือในการวัดที่เรียกว่า Scale คะแนนที่ออกมาจะมีตั้งแต่มากไปหาน้อย คนที่ได้คะแนนมาก ถือว่ามีทัศนคติในเรื่องนั้นรุนแรงมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งรุนแรงไปทางบวกหรือลบ ต่อมา มีการวัดทัศนคติในลักษณะหลายแง่มุมมากขึ้น เช่น เข้มแข็งหรืออ่อนแอ คล่องแคล่วหรือเฉื่อยชา และดีหรือเลว

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ

1. ผู้ชักจูง มีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1 ความน่าเชื่อถือ - จำนวนในงานที่รับผิดชอบและมีลักษณะน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ
- 1.2 ความน่าดึงดูดใจ - มีความคล้ายคลึงกับผู้ถูกชักจูง อาจเป็นลักษณะนิสัย หรือตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน และมีความชอบพอซึ่งกันและกัน
- 1.3 มีอำนาจ - โดยแสดงความรู้สึกออกมาเมื่อผู้ถูกชักจูงไม่ปฏิบัติตาม โดยตำแหน่งที่สามารถใช้อำนาจได้ มีอำนาจในการให้รางวัล หากมีการปฏิบัติตามและสามารถลงโทษได้หากผู้ถูกชักจูงไม่ปฏิบัติตาม

2. ผู้ถูกชักจูง มีคุณสมบัติดังนี้

- 2.1 บุคลิกภาพของผู้ถูกชักจูง มีผลต่อการชักจูงให้เชื่อตาม เช่น บุคลิกภาพวิตกกังวล บุคลิกภาพเชื่ออำนาจในตนเอง หรือเชื่ออำนาจนอกตนเอง
- 2.2 สถานการณ์ในขณะที่ชักจูง มีผลให้การถูกชักจูงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูง เช่น สถานการณ์ตึงเครียด สถานการณ์ที่เร้าให้บุคคลขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ชักจูงต้องพิจารณา ลักษณะของผู้ถูกชักจูงและวางแผนการชักจูงให้รัดกุมเพื่อประสิทธิภาพในการชักจูง

1. ทฤษฎีดุลยภาพ (Balance theory หรือ P - O - X theory) โดยไฮเดอร์เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดย คาร์ทไรท์ และ ฮารารี

ทฤษฎีนี้มุ่งวิเคราะห์หาค่าความเชื่อและความคิด ไฮเดอร์เชื่อว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะวิ่งหาดุลยภาพในระบบทัศนคติ นั่นคือมนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติที่ขัดแย้งกันให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีแนวทางในการปรับทัศนคติ ได้ 3 วิธีคือ

- เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อคนอื่น “O”
- เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์หรือสิ่งของ “X”
- ไม่รับรู้ทัศนคติที่มีต่อคนอื่น หรือ สถานการณ์โดยบุคคลจะพิจารณาความสำคัญของ O และ X ว่าสิ่งใดมีความสำคัญมากกว่า แล้วจึงเปลี่ยนทัศนคติ

2. ทฤษฎีความเข้ากันได้ (Congruity Theory) โดยออสกู๊ด และ เทนเนนbaum (Osgood and Tennenbaum, 1955)

จุดเด่น : สามารถทำนายทิศทางและปริมาณของการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ “ยิ่งทัศนคติใดมีความหนักแน่น มันก็จะเปลี่ยนไม่มาก เมื่อเจอทัศนคติที่มีน้ำหนักตรงกันข้าม”

3. ทฤษฎีไร้ความสอดคล้อง (Cognitive Dissonance T.) โดย ลีออน เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957)

มนุษย์มีความขัดแย้งกันในใจ และมีแนวโน้มที่จะวิ่งหาความสอดคล้องกันของทัศนคติ โดยมีแนวคิดที่ “ในการสร้างพฤติกรรมให้ลึกซึ้งถึงทัศนคติ ควรใช้ความนุ่มนวลในการบอกกล่าวมากกว่าจะใช้ความรุนแรง”

ทฤษฎีกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ

1. ทำด้วยความจำเป็น
2. การเลียนแบบ
3. การยอมรับของใหม่ไว้ในใจโดยสิ้นเชิง และลึกซึ้ง

ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขและการเสริมพลัง ใช้หลักการเดียวกับการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

ทฤษฎีสิ่งล่อใจและความขัดแย้ง ใช้หลักการเดียวกับทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ของการเสริมพลังมาเกี่ยวข้อง แต่ทฤษฎีนี้เน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยเน้นที่ผลประโยชน์ที่บุคคลได้รับ

2.6 เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ในยุคที่ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” ซึ่งหมายถึงการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง Wikipedia (2009) ให้ความหมาย (Social Network) ว่าเป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน และมีเป้าหมาย

(Social Network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกจากทั่วทุกมุมโลก จะเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ได้เขียนและทำขึ้นเอง หรือได้พบเจอสิ่งที่น่าสนใจ จากสื่ออื่น ๆ และนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่

เว็บบล็อก (Weblog) หรือบล็อก เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) และมีลิงค์ (Link) ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook Myspace Google plus เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตนเอง สร้างกลุ่มเพื่อนและเครือข่ายขึ้นมาได้

เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video - sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube Yahoo VDO Google VDO Flickr และ Multiply เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ใช้ในการนำเสนอผลงานของตนเองอย่างง่ายดาย ทั้งรูปภาพ วิดีโอ หรือเสียงเพลง

เว็บประเภท Micro Blog เช่น Twitter เป็นต้น ใช้สำหรับการส่งข้อความหากันระหว่างสมาชิก ด้วยจำนวนไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อบอกว่าตนเองกำลังทำอะไร คิดอะไรอยู่ สามารถส่งผ่านหน้าเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือก็ได้

วิกิ (Wikis) เป็นสารานุกรมและขุมคลังความรู้ที่คนทั้งโลกสามารถแบ่งปันความรู้ในทุก ๆ ด้านร่วมกันได้

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกาและตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ.2549 ได้ขยายมาสู่ผู้ใช้งานทั่วไปดังเช่นปัจจุบัน

เฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กันกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันโดยที่สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สำหรับการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะใช้วิธีที่เรียกกันทั่วไปว่า “การแอดเพื่อน” ตามหลักการ Friend - Of - Friend (FOAF) ด้วยหลักการนี้จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอัตราการเจริญเติบโตในเวลาอันรวดเร็ว และเพิ่มต่อไปเรื่อย ๆ อีกในอนาคต เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ยังก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ มากมาย เกิดช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ เกิดการตลาดแนวใหม่ขึ้นอีกด้วย

กูเกิ้ลพลัส (Google plus)

Google+ หรือ Google Plus คือ social network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นของ Google ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งของ Facebook โดย Google Plus มีจุดเด่นที่สำคัญคือ Google ได้สร้าง Google+ ให้เชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ Google ได้สร้างสรรคไว้ เช่น หากต้องการที่จะเช็คอีเมลล์ Google มี Gmail ใ้รองรับการใช้งาน หากต้องการจะทำงานเกี่ยวกับเอกสาร Google ก็มี Google Docs ใ้คอยบริการรวมไปถึงการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (Search) ซึ่ง Google ก็ได้ขึ้นชื่อว่าเป็น Search Engine อันดับหนึ่งอยู่แล้ว นับได้ว่าเพียงแค่มิ Gmail เพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำได้ทุกอย่างนั่นเอง ที่สำคัญคือ บริการต่าง ๆ เหล่านั้นไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งบริการส่วนเสริมต่าง ๆ นี้เป็นสิ่งที่ Facebook ยังทำไม่ได้ และ Google Plus ยังมีระบบมีการจัดการกลุ่มเพื่อนได้ดีกว่า Facebook Google Plus เป็น Multi-level social network คือ แทนที่ทุกคนจะเป็นเพื่อนกันหมด (Single level) เวลาผู้ใช้ post หรืออัปเดตอะไร ทุกคนที่เป็นเพื่อนเราก็จะสามารถมองเห็นหมด แต่ใน Google+ เราสามารถจัดกลุ่มคนที่อยู่ใน contact list หรือรายชื่อที่ติดต่อของเราได้ซึ่ง Google+ เรียกการแบ่งกลุ่มว่า Circle และเราสามารถ “เลือก” ที่จะแบ่งปัน โพสต์รูป ข้อความกับกลุ่มไหนก็ได้ หรือกับทุกกลุ่มก็ได้ ซึ่งถือได้ว่านี่คือจุดต่างนั่นเอง

มายสเปซ

มายสเปซ (MySpace) เป็นเว็บไซต์ในรูปแบบของเครือข่ายชุมชนออนไลน์ ชื่อดังเว็บหนึ่ง ให้บริการทำเว็บส่วนตัว บล็อก การเก็บ ภาพ วิดีโอ ดนตรี และเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มคนอื่น มายสเปซ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ เบเวอร์ลี่ฮิลล์ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา My Space เป็นลูกเล่นหรือบริการที่มาพร้อมกับ MSN Messenger เวอร์ชัน 7.0 ขึ้นไป ในบริการนี้สามารถเขียนบันทึกประจำวัน บทความและเรื่องราวต่าง ๆ ได้ตามต้องการเปรียบเสมือนว่าเรามีสมุดไดอารี่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ จุดเด่นที่สำคัญของ My Space ก็คือ สามารถตกแต่งให้ MySpace ในแบบฉบับของเราเองได้ง่าย ๆ โดยที่ไม่ต้องมีความรู้เรื่องการทำเว็บมากนัก อีกทั้งยังมีลูกเล่นเสริมสนุก ๆ เช่น มีหนัง มีเพลง หรือรูปสวย ให้ผู้ที่เข้ามาอ่านได้ดูอีกด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเปิดรับข้อมูล และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต

โสภณ กัณหาเสนา (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ประเภทคุณภาพนิยม มากกว่าออนไลน์ประเภทประชานิยม ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 15 - 19 ครั้ง ครั้งละ 30 - 60 นาที ในช่วงเวลา 6.01 น. - 12.00 น. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ รองลงมาคือ สะดวกในการเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บและการใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

พิเชษฐ รุ่งสว่าง (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจำจังหวัดกาญจนบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจำจังหวัดชายและหญิง ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 300 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติค่าไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รายการที่ชอบดูมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ ไทย - จีน - ฝรั่งเศส โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการดูโทรทัศน์คือความเพลิดเพลินผ่อนคลายโดยสื่อโทรทัศน์ ได้รับความน่าเชื่อถือและได้รับความพอใจมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง เพราะรายการทางโทรทัศน์ให้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน

กาญจนา กาญจนทวี (2542) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยโดยวิเคราะห์จากแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 7 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เคลิณีวิสต์ ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 1,297 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองไทยจะมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี โดยมีความต้องการจะเป็นคนทันสมัย การใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 4 รองจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับคือ ความสะดวกเนื่องจากมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำและจะเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจโดยใช้เวลาอ่านประมาณ 10 - 20 นาที ในช่วงเวลา 8.00 น. - 16.00 น. ของการเปิดรับมากกว่า 1 ครั้งในแต่ละวัน วันละ 2 - 3 ฉบับ เนื้อหาที่นิยมอ่านมากที่สุดคือ ข่าวสังคม รองลงมาคือ ข่าวคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ข่าวบันเทิงและข่าวภูมิภาค สำหรับความพึงพอใจที่ได้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือความสดใหม่ของข่าว

ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่ามีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ 8,001 - 10,000 บาท ลักษณะที่พ้ออาศัยส่วนใหญ่พ้ออาศัย หอพัก และใช้อุปกรณ์หลักในการติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3 - 4 ชั่วโมง/วัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์” มุ่งศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ได้ใช้งานและเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของการนำเสนอ การใช้งาน ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ โดยมีหัวข้อในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ได้ใช้งาน และเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 9 คณะ คือ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จากนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 23,783 คน (ที่มา: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน ข้อมูล ณ ปีการศึกษา 2554)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาที่ได้ใช้งาน และเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้พิจารณาเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คำนวณจากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) กำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดหาค่าสถิติคั้งนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = นักศึกษาที่ได้ใช้งานและเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \frac{23,783}{[1+23,783(0.05)^2]} \\ &= \frac{23,783}{60} \\ &= 393 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน เพื่อแบบสอบถาม
ซ้ำชุด 5% จำนวน 20 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด $393+20 = 413$

การสุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าอิสระนี้ใช้นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาภายใน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability
Sampling) แบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) และ แบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดตัวอย่างนักศึกษาแยกตามคณะจำนวน 9 คณะ

คณะ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	1,008	$\frac{392 \times 1,008}{23,783} = 17$
2. คณะบริหารธุรกิจ	5,737	$\frac{392 \times 5,737}{23,783} = 100$
3. คณะวิศวกรรมศาสตร์	5,756	$\frac{392 \times 5,756}{23,783} = 100$
4. คณะศิลปกรรมศาสตร์	1,559	$\frac{392 \times 1,559}{23,783} = 27$
5. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	1,584	$\frac{392 \times 1,584}{23,783} = 27$

6. คณะศิลปศาสตร์	1,359	$\frac{392 \times 1,359}{23,783} = 24$
7. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	2,149	$\frac{392 \times 2,149}{23,783} = 37$
8. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1,822	$\frac{392 \times 1,822}{23,783} = 32$
9. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,809	$\frac{392 \times 2,809}{23,783} = 49$
รวม	23,783	413

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ การสร้างแบบสอบถาม(Questionnaire) ขึ้นมา 1 ชุด ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาจัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ คณะ ระดับชั้นปี การศึกษา จะมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดสอบถามทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ

โดยโครงสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติที่ได้ 5 ระดับตามทัศนคติ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

วิธีแบ่งช่วงเท่าของพิสัยคะแนนของข้อคำถามเป็นระดับ 5 ระดับ โดยได้ค่าเฉลี่ยเป็นดัชนีในการแบ่งระดับความพึงพอใจ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการวัดทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการวัดทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการวัดทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการวัดทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการวัดทัศนคติของนักศึกษาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถชี้แจง ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ

2. นำแบบสอบถามที่จัดทำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุม และภาษาที่ใช้

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการทดสอบ (Pretest) กับ s จำนวน 392 คน มาวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของบรอนบัก (Cronbach1970 : 161) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการใช้งาน และเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 413 คน

2. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามและแปรสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลได้ และทำการแปลผลด้วยโปรแกรมทดสอบทางสถิติแล้วจึงจะนำผลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วขั้นต่อไปผู้วิจัยต้องทำการลงรหัสจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทดสอบทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive Statistics**) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549: 152-157)

1. หาค่าอัตราร้อยละ ใช้สูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
 n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่า Independent Samples T-Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 250 : 109)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

ใช้สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

ใช้สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 เปรียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

$$\text{ใช้สูตร } F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	อัตราส่วนของความแปรปรวน (variance ratio)
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3 หลังจากพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการดังนี้
 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 333)

$$\text{ใช้สูตร } LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSL	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	N	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดของตัวแปรที่ต้องการศึกษาให้ครอบคลุมทุกประเด็น
2. กำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามโดยร่างแบบสอบถามที่ต้องการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ตรวจสอบแบบสอบถามครั้งแรกโดยการทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ด้วยโปรแกรมทดสอบทางสถิติ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1970: 161)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
N	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยนำเสนอผลการศึกษาดูด้วยการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 413 คน และใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ระดับชั้นปีการศึกษา และสถานที่ใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน จุดประสงค์หลักในการใช้งาน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยการใช้อัตถิติ t-test และ F-test โดย Independent t-test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) ใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และ One-Way ANOVA หรือ F-test (วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) ใช้กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ระดับชั้นปีการศึกษา สถานที่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งานความถี่ในการใช้งาน จุดประสงค์ในการใช้งาน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ปรากฏผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	43.34
หญิง	234	56.66
รวม	413	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน เป็นเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 และเป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 19 ปี	70	16.95
20 - 21 ปี	207	50.12
21 ปีขึ้นไป	136	32.93
รวม	413	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน มีอายุ 20 - 21 ปี มากที่สุดจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมาคืออายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 และอายุ 18 - 19 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	17	4.12
คณะบริหารธุรกิจ	100	24.21
คณะวิศวกรรมศาสตร์	100	24.21
คณะศิลปกรรมศาสตร์	27	6.54
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	27	6.54
คณะศิลปศาสตร์	24	5.81
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	37	8.96
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	32	7.75
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	49	11.86
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน เป็นนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ และวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุดจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 24.21 รองลงมาเป็น คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 คณะศิลปกรรมศาสตร์และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54

คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	67	16.22
ชั้นปีที่ 2	103	24.94
ชั้นปีที่ 3	130	31.48
ชั้นปีที่ 4	90	21.79
นักศึกษานอกรุ่น	23	5.57
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน เป็นนักศึกษา ระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุดจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 รองลงมาเป็นระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 และนักศึกษานอกรุ่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน

สถานที่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/หอพัก	334	80.87
สถานศึกษา	59	14.29
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	20	4.84
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน เลือกใช้งานที่บ้าน/หอพัก มากที่สุดจำนวน 334 คนคิดเป็นร้อยละ 80.87 รองลงมาเป็นสถานศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน

ระยะเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	11	2.66
1 - 2 ชั่วโมง	96	23.24
3 - 4 ชั่วโมง	125	30.27
4 ชั่วโมงขึ้นไป	181	43.83
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน มีระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.83 รองลงมาเป็น 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.27 จำนวน 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.24 และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน

ช่วงเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
06.00 น. - 11.00 น.	7	1.69
11.01 น. - 16.00 น.	24	5.81
16.01 น. - 22.00 น.	280	67.80
22.01 น. - 05.59 น.	103	24.70
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน มีช่วงเวลาในการใช้งาน 16.01 น. - 22.00 น. มากที่สุดจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมา 22.01 น. - 05.59 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 เวลา 11.01 น. - 16.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 และ 06.00 น. - 11.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน

จำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อ/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	39	9.44
3 - 4 ครั้ง	76	18.40
5 - 6 ครั้ง	66	15.98
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	232	56.18
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน จำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อ/สัปดาห์ ที่มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.17 รองลงมาเป็น 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98 และ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งาน

จุดประสงค์หลักในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวสาร	37	8.96
การศึกษา/เทคโนโลยี	86	20.82
สังคม	50	12.11
บันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์และกีฬา	240	58.11
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน มีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้าน บันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์และกีฬา มากที่สุดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.11 รองลงมาเป็นการศึกษา/เทคโนโลยี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 สังคม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.11 และข่าวสาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	372	90.07
Google plus	41	9.93
Myspace	0	0.00
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน เลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุดจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 90.07 รองลงมาเป็น Google plus จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่มีผู้เลือกใช้งานเลยคือ Myspace

ส่วนที่ 2 ทักษะคตินักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นในด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านความคิด

ด้านความคิด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกทันสมัย	140 (33.90)	212 (51.33)	53 (12.83)	7 (1.69)	1 (0.24)	4.17	0.728	เห็นด้วย	2

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านความคิด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
2. การติดตามข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการอัปเดต	177 (42.86)	188 (45.52)	45 (10.90)	3 (0.73)	-	4.31	0.689	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. สื่อออนไลน์มีการจัดหมวดหมู่หัวข้อได้อย่างชัดเจน	69 (16.71)	198 (47.94)	137 (33.17)	8 (1.94)	1 (0.24)	3.79	0.745	เห็นด้วย	4
4. สามารถสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ	92 (22.28)	202 (48.91)	100 (24.21)	17 (4.12)	2 (0.48)	3.88	0.813	เห็นด้วย	3
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						4.04	0.535	เห็นด้วย	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ทศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.535) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า อันดับที่ 1 คือ การติดตามข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.689) อันดับที่ 2 คือ การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.728) อันดับที่ 3 คือ สามารถสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.813) และอันดับที่ 4 คือ สื่อออนไลน์มีการจัดหมวดหมู่หรือหัวข้อได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.745)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
5. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีประโยชน์อย่างน้อยเพียงใด	178 (43.10)	180 (43.58)	51 (12.35)	4 (0.97)	-	4.29	0.715	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
6. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น	227 (54.96)	152 (36.80)	32 (7.75)	2 (0.48)	-	4.31	0.689	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
7. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาที่เปิดรับกว้างขวาง	223 (54.00)	152 (36.80)	37 (8.96)	1 (0.24)	-	4.45	0.665	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
8. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ	44 (10.65)	111 (26.88)	190 (46.00)	53 (12.83)	15 (3.63)	3.28	0.944	ไม่แน่ใจ	4
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						4.12	0.520	เห็นด้วย	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.520) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาที่เปิดรับกว้างขวางและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.665) อันดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.689) อันดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์อย่างน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.715) และอันดับที่ 4 คือ ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 0.944)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามด้านการกระทำ

ด้านการกระทำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
	เห็นตัวอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย เลยถึง				
9. สามารถนำเสนอตัวตนและ เผยแพร่เรื่องราวของตนเอง	58 (14.04)	233 (56.42)	109 (26.39)	11 (2.66)	2 (0.48)	3.81	0.721	เห็น ด้วย	5
10. สามารถแบ่งปันรูปภาพกับ กลุ่มเพื่อนในเครือข่าย	162 (39.23)	182 (44.07)	62 (15.01)	6 (1.45)	1 (0.24)	4.21	0.762	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	2
11. สร้างกลุ่มเพื่อนที่มีความ สนใจในเรื่องเดียวกันได้	153 (37.05)	209 (50.61)	47 (11.38)	2 (0.48)	2 (0.48)	4.23	0.703	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	1
12. เขียนบล็อกรบอก ประสบการณ์ต่าง ๆ ได้	101 (24.46)	232 (56.17)	70 (16.95)	8 (1.94)	2 (0.48)	4.02	0.732	เห็น ด้วย	4
13. สามารถแสดงความคิดเห็น ได้	150 (36.32)	198 (47.94)	53 (12.83)	10 (2.42)	2 (0.48)	4.17	0.777	เห็นด้วย	3
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม						4.09	0.564	เห็นด้วย	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความการกระทำ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.564) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.703) อันดับที่ 2 คือ สามารถสร้างอัลบั้มรูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อนในเครือข่าย มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.762) อันดับที่ 3 คือ สามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.777) อันดับที่ 4 คือ สามารถเขียนบล็อกรบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.732) และอันดับที่ 5 คือ สามารถนำเสนอเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.721)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

		t-test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความคิด	ชาย	3.964	0.576	-2.466	411	0.015
	หญิง	4.093	0.496			
ด้านความรู้สึก	ชาย	4.134	0.524	0.506	411	0.613
	หญิง	4.108	0.519			
ด้านการกระทำ	ชาย	4.046	0.583	-1.334	411	0.183
	หญิง	4.121	0.549			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศที่แตกต่างกันผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.183 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้านความคิดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.460	2	0.230	0.801	0.450
	ภายในกลุ่ม	117.665	410	0.287		
	รวม	118.124	412			
ด้านความรู้สึกรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.508	2	0.254	0.937	0.393
	ภายในกลุ่ม	111.057	410	0.271		
	รวม	111.564	412			
ด้านความกรกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	0.262	2	0.131	0.409	0.664
	ภายในกลุ่ม	131.010	410	0.320		
	รวม	131.272	412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.450, 0.393 และ 0.664 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 1.3 คณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : คณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามคณะ

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	8.885	8	1.111	4.107	0.000**
	ภายในกลุ่ม	109.240	404	0.270		
	รวม	118.124	412			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2.365	8	0.296	1.094	0.367
	ภายในกลุ่ม	109.200	404	0.270		
	รวม	111.564	412			
ด้านความการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	4.778	8	0.597	1.908	0.057
	ภายในกลุ่ม	126.494	404	0.313		
	รวม	131.272	412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คณะที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 และ 0.057 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้านความคิดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า คณะที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสามารถทดสอบ LSD ต่อไป

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความคิดเป็นรายคู่

คณะ	Mean	สถาปัตยกรรมศาสตร์	บริหารธุรกิจ	วิศวกรรมศาสตร์	ศิลปกรรมศาสตร์	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	ศิลปศาสตร์	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม
	Mean	3.8824	4.1675	3.8200	4.0556	4.0185	4.2500	4.1892	4.0000	4.0714
สถาปัตยกรรมศาสตร์	3.8824	-	-0.2851	0.0624	-0.1732	-0.1362	-0.3676	-0.3068	-0.1176	-0.1891
ศาสตร์	-		(0.037*)	(0.648)	(0.283)	(0.398)	(0.026*)	(0.045*)	(0.451)	(0.197)
บริหารธุรกิจ	4.1675	-	-	0.3475	0.1119	0.1490	-0.0825	-0.0217	0.1675	0.0961
	-			(0.000**)	(0.321)	(0.187)	(0.486)	(0.829)	(0.114)	(0.290)
วิศวกรรมศาสตร์	3.8200	-	-	-	-0.2356	-0.1985	-0.4300	-0.3692	-0.1800	-0.2514
	-				(0.037*)	(0.079)	(0.000**)	(0.000*)	(0.089)	(0.006**)
ศิลปกรรมศาสตร์	4.0556	-	-	-	-	0.0370	-0.1944	-0.1336	0.0556	-0.0159
	-					(0.794)	(0.183)	(0.311)	(0.683)	(0.899)
เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	4.0185	-	-	-	-	-	-0.2315	-0.1707	0.0185	-0.0529
	-						(0.113)	(0.195)	(0.892)	(0.671)
ศิลปศาสตร์	4.2500	-	-	-	-	-	-	0.0608	0.2500	0.1786
	-							(0.656)	(0.076)	(0.169)
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	4.1892	-	-	-	-	-	-	-	0.1892	0.1178
	-								(0.133)	(0.299)
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.0000	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.0714
	-									(0.546)
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	4.0714	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความคิดเป็นรายคู่ พบว่า คณะบริหารธุรกิจ แตกต่างกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยคณะบริหารธุรกิจมีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ แตกต่างกับ คณะบริหารธุรกิจ โดยคณะบริหารธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ แตกต่างกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคณะศิลปกรรมศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ แตกต่างกับ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยคณะศิลปศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ แตกต่างกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคณะศิลปศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน แตกต่างกับ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน แตกต่างกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม แตกต่างกับ คณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับชั้นปีการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับชั้นปีการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	2.619	4	0.655	2.312	0.057
	ภายในกลุ่ม	115.506	408	0.283		
	รวม	118.124	412			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความรู้สึกรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	3.795	4	0.949	3.592	0.007**
	ภายในกลุ่ม	107.770	408	0.264		
	รวม	111.564	412			
ด้านความการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	2.152	4	0.538	1.700	0.149
	ภายในกลุ่ม	129.120	408	0.316		
	รวม	131.272	412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 และ 0.149 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้านความคิดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านความรู้สึกรู้สึก เป็นรายคู่

ระดับชั้นปีการศึกษา		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	นักศึกษานอกชั้น
	Mean	4.1082	4.1990	4.1462	4.0889	3.7609
ชั้นปีที่ 1		-	-0.0908	-0.0379	0.0193	0.3473
			(0.261)	(0.624)	(0.816)	(0.005**)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ระดับชั้นปีการศึกษา		ชั้นปีที่ 1	ชั้นปีที่ 2	ชั้นปีที่ 3	ชั้นปีที่ 4	นักศึกษานอกรุ่น
	Mean	4.1082	4.1990	4.1462	4.0889	3.7609
ชั้นปีที่ 2	4.1990	-	-	0.0529	0.1101	0.4382
		-	-	(0.436)	(0.138)	(0.000**)
ชั้นปีที่ 3	4.1462	-	-	-	0.0573	0.3853
		-	-	-	(0.417)	(0.001**)
ชั้นปีที่ 4	4.0889	-	-	-	-	0.3280
		-	-	-	-	(0.007**)
นักศึกษานอกรุ่น	3.7609	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาคือการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความรู้สึกเป็นรายคู่ พบว่านักศึกษานอกรุ่นแตกต่างกับชั้นปีที่ 1 โดยชั้นปีที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากกว่า นักศึกษานอกรุ่น นักศึกษานอกรุ่นแตกต่างกับชั้นปีที่ 2 โดยชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษานอกรุ่น นักศึกษานอกรุ่นแตกต่างกับชั้นปีที่ 3 โดยชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษานอกรุ่น นักศึกษานอกรุ่นแตกต่างกับชั้นปีที่ 4 โดยชั้นปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษานอกรุ่น

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 สถานที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
จำแนกตามสถานที่ใช้งาน

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อ ออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.083	2	0.042	0.145	0.865
	ภายในกลุ่ม	118.041	410	0.288		
	รวม	118.124	412			
ด้านความรู้สึกรัก	ระหว่างกลุ่ม	0.618	2	0.309	1.142	0.320
	ภายในกลุ่ม	110.947	410	0.271		
	รวม	111.564	412			
ด้านความการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	0.083	2	0.042	0.130	0.878
	ภายในกลุ่ม	131.189	410	0.320		
	รวม	131.272	412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกรัก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865, 0.320 และ 0.878 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อ ออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.670	3	0.223	0.778	0.507
	ภายในกลุ่ม	117.454	409	0.287		
	รวม	118.124	412			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.488	3	0.163	0.599	0.616
	ภายในกลุ่ม	111.077	409	0.272		
	รวม	111.564	412			
ด้านความการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	3.012	3	1.004	3.202	0.023**
	ภายในกลุ่ม	128.260	409	0.314		
	รวม	131.272	412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด และด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.507 และ 0.616 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 แสดงว่า ระยะเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการกระทำเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่ใช้งาน		ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	4 ชั่วโมงขึ้นไป
	Mean	4.0182	4.0229	4.0048	4.1845
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	4.0182	-	-0.0047 (0.979)	0.0134 (0.939)	-0.1663 (0.339)
1-2 ชั่วโมง	4.0229	-	-	0.0181 (0.812)	-0.1616 (0.023*)
3-4 ชั่วโมง	4.0048	-	-	-	-0.1797 (0.006**)
4 ชั่วโมงขึ้นไป	4.1845	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบระยะเวลาที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการกระทำเป็นรายคู่ พบว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป แตกต่างกับ 1 - 2 ชั่วโมง โดย 4 ชั่วโมงขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง 4 ชั่วโมงขึ้นไป แตกต่างกับ 3 - 4 ชั่วโมง โดย 4 ชั่วโมงขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 - 4 ชั่วโมง

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่ใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับ สื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.583	3	0.194	0.676	0.567
	ภายในกลุ่ม	117.542	409	0.287		
	รวม	118.124	412			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.969	3	0.323	1.194	0.312
	ภายในกลุ่ม	110.596	409	0.270		
	รวม	111.564	412			
ด้านความการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	0.119	3	0.040	0.124	0.946
	ภายในกลุ่ม	131.153	409	0.321		
	รวม	131.272	412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.567, 0.312 และ 0.946 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อ ออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	2.361	3	0.787	2.781	0.041**
	ภายในกลุ่ม	115.763	409	0.283		
	รวม	118.124	412			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	1.251	3	0.417	1.546	0.202
	ภายในกลุ่ม	110.314	409	0.270		
	รวม	111.564	412			
ด้านความกรกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	8.047	3	2.682	8.903	0.000**
	ภายในกลุ่ม	123.225	409	0.301		
	รวม	131.272	412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้านความคิดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความคิดเป็นรายคู่

ความถี่ในการใช้งาน		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
	Mean	3.9936	3.9046	4.0000	4.0981
1-2 ครั้ง	3.9936	-	0.0890 (0.396)	-0.0064 (0.952)	-0.1045 (0.257)
3-4 ครั้ง	3.9046	-	-	-0.0954 (0.287)	-0.1935* (0.006**)
5-6 ครั้ง	4.0000	-	-	-	-0.0981 (0.187)
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	4.0981	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความถี่ในการใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความคิดเป็นรายคู่ พบว่ามากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกับ 3 - 4 ครั้ง โดยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า มากกว่า 3-4 ครั้ง

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการกระทำเป็นรายคู่

ความถี่ในการใช้งาน		1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
	Mean	3.9385	3.8553	4.0485	4.2009
1-2 ครั้ง	3.9385	-	0.0832 (0.442)	-0.1100 (0.322)	-0.2624 (0.006**)
3-4 ครั้ง	3.8553	-	-	-0.1932 (0.037*)	-0.3456 (0.000**)
5-6 ครั้ง	4.0485	-	-	-	-0.1524 (0.047*)
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	4.2009	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความถี่ในการใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการกระทำเป็นรายคู่ พบว่า 5 - 6 ครั้ง แตกต่างกับ 3 - 4 ครั้ง โดย 5 - 6 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 - 4 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกับ 1 - 2 ครั้ง โดยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 1 - 2 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกับ 3 - 4 ครั้ง โดยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า มากกว่า 3 - 4 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกับ 5 - 6 ครั้ง โดยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า มากกว่า 5 - 6 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.5 จุดประสงค์หลักในการใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : จุดประสงค์หลักในการใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จุดประสงค์หลักในการใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งาน

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.265	3	0.088	0.306	0.821
	ภายในกลุ่ม	117.860	409	0.288		
	รวม	118.124	412			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.242	3	0.081	0.296	0.828
	ภายในกลุ่ม	111.323	409	0.272		
	รวม	111.564	412			
ด้านการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	0.326	3	0.109	0.340	0.797
	ภายในกลุ่ม	130.945	409	0.320		
	รวม	131.272	412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า จุดประสงค์หลักในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.821, 0.828 และ 0.797 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าจุดประสงค์หลักในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2.6 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์		SS	df	M.S.	F	Sig.
ด้านความคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.082	1	0.082	0.284	0.594
	ภายในกลุ่ม	118.043	411	0.287		
	รวม	118.124	412			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.151	1	0.151	0.557	0.456
	ภายในกลุ่ม	111.414	411	0.271		
	รวม	111.564	412			
ด้านการกระทำ	ระหว่างกลุ่ม	0.214	1	0.214	0.672	0.413
	ภายในกลุ่ม	131.058	411	0.319		
	รวม	131.272	412			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.594, 0.456 และ 0.413 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ	ทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
	ด้านความคิด		ด้านความรู้สึก		ด้านการกระทำ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ประชากรศาสตร์						
1.เพศ	✓	-	-	✓	-	✓
2.อายุ	-	✓	-	✓	-	✓
3.คณะ	✓	-	-	✓	-	✓
4.ระดับชั้นปีการศึกษา	-	✓	✓	-	-	✓
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์						
5.สถานที่ในการใช้งาน	-	✓	-	✓	-	✓
6.ระยะเวลาในการใช้งาน	-	✓	-	✓	✓	-
7.ช่วงเวลาในการใช้งาน	-	✓	-	✓	-	✓
8.ความถี่ในการใช้งาน	✓	-	-	✓	✓	-
9.จุดประสงค์หลักในการใช้งาน	-	✓	-	✓	-	✓
10.เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ งานประจำ	-	✓	-	✓	-	✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 413 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 และเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 21 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมาคือ มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 และ 18 - 19 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 วิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 รองลงมาคือ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 รองลงมาเป็นระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 และนักศึกษานอกรุ่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.57

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานที่ใช้งานคือ บ้าน/หอพัก จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 80.87 รองลงมาคือสถานศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.83 รองลงมาคือ 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.27 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.24 และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้งาน 16.01 น. - 22.00 น. จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือ 22.01 น. - 05.59 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 เวลา 11.01 น. - 16.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 และ 06.00 น. - 11.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อ/สัปดาห์มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.18 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98 และ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.44

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้าน บันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์และกีฬา จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.11 รองลงมาคือ การศึกษา/เทคโนโลยี

จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 สังกม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.11 และข่าวสาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 90.07 รองลงมาคือ Google plus จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่มีผู้เลือกใช้งานคือ Myspace

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.535) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ การติดตามข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.689) อันดับที่ 2 คือ การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.728) อันดับที่ 3 คือ สามารถสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.813) และอันดับที่ 4 คือ สื่อออนไลน์มีการจัดหมวดหมู่หรือหัวข้อได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.745)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.520) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาให้เปิดรับกว้างขวางและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.665) อันดับที่ 2 คือท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.689) อันดับที่ 3 คือท่านคิดว่าสื่อออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.715) และอันดับที่ 4 คือท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 0.944)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความการกระทำ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.564) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือสามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.703) อันดับที่ 2 คือสามารถสร้างอัลบั้มรูป โพสต์รูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อนในเครือข่าย มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.762) อันดับที่ 3 คือสามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.777)

อันดับที่ 4 คือสามารถเขียนบล็อกรายละเอียดเรื่องราว และประสบการณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.732) และอันดับที่ 5 คือสามารถนำเสนอเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.721)

พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 และ 0.183 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้านความคิดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1

พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.450, 0.393 และ 0.664 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

พบว่าคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 และ 0.057 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้านความคิดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า คณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

พบว่าผลการทดสอบคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความคิดเป็นรายคู่ พบว่า คณะบริหารธุรกิจแตกต่างกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยคณะบริหารธุรกิจมีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์แตกต่างกับคณะบริหารธุรกิจ โดยคณะบริหารธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์แตกต่างกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคณะศิลปกรรมศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์แตกต่างกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยคณะศิลปศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์แตกต่างกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคณะศิลปศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์

อุตสาหกรรมแตกต่างกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยมากกว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์

พบว่าระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 และ 0.149 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้านความคิดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ระดับชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

พบว่าผลการทดสอบระดับชั้นปีการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความรู้สึกเป็นรายคู่พบว่า นักศึกษานอก รุ่นแตกต่างกับชั้นปีที่ 1 โดยชั้นปีที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษานอก รุ่น นักศึกษานอก รุ่นแตกต่างกับ ชั้นปีที่ 2 โดยชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษานอก รุ่น นักศึกษานอก รุ่นแตกต่างกับชั้นปีที่ 3 โดย ชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษานอก รุ่น นักศึกษานอก รุ่นแตกต่างกับชั้นปีที่ 4 โดยชั้นปีที่ 4 มี ค่าเฉลี่ยมากกว่านักศึกษานอก รุ่น

พบว่าสถานที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 0.320 และ 0.878 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติใน การเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

พบว่าระยะเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อ ออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด และด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.507 และ 0.616 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการ เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้าน การกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 แสดงว่า ระยะเวลาที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการ เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 จึง สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

พบว่าผลทดสอบระยะเวลาที่ใช้งาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติของนักศึกษาต่อการ เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการกระทำเป็นรายคู่ พบว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป

แตกต่างกัน 1 - 2 ชั่วโมง โดย 4 ชั่วโมงขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง 4 ชั่วโมงขึ้นไป แตกต่างกับ 3 - 4 ชั่วโมง โดย 4 ชั่วโมงขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 - 4 ชั่วโมง

พบว่าความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 ด้านความคิดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ ด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปฏิเสธ H_0 ขอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

พบว่าผลทดสอบความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความคิดเป็นรายคู่ พบว่า มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกับ 3 - 4 ครั้ง โดยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า มากกว่า 3 - 4 ครั้ง

พบว่าผลทดสอบความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการกระทำเป็นรายคู่ พบว่า 5 - 6 ครั้ง แตกต่างกับ 3 - 4 ครั้ง โดย 5 - 6 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3 - 4 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกับ 1 - 2 ครั้ง โดยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 1 - 2 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกับ 3 - 4 ครั้ง โดยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า มากกว่า 3 - 4 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกับ 5 - 6 ครั้ง โดยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่า มากกว่า 5 - 6 ครั้ง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการใช้งานสูง จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการกระทำ กล่าวคือยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานมากขึ้น จะยิ่งมีความคุ้นเคยและชำนาญในการใช้งานมากขึ้น

พบว่าจุดประสงค์หลักในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.821, 0.828 และ 0.797 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าจุดประสงค์หลักในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.594, 0.456 และ 0.413 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ที่เลือกใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 21 ปี ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 เลือกใช้งานที่บ้าน/หอพัก ระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน ช่วงเวลา 16.01 น. - 22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่ามีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ 8,001 - 10,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัย ส่วนใหญ่พักอาศัย หอพัก และใช้อุปกรณ์หลักในการติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3 - 4 ชั่วโมง/วัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิเชศ รุ่งสว่าง (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมมารับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประจำจังหวัดในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับที่ 1 คือ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.04 สำหรับด้านความรู้สึกรู้สึกนักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาให้เปิดรับกว้างขวางและหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Klapper J.T. (1960 : 19-25) ที่ว่าปัจเจกบุคคลแต่ละคนมีขั้นตอนและมีกระบวนการในการเลือกให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ บุคคลจะเลือกสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสาร ที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน และสอดคล้องกับ Howard H. Kendler (1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม

ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม ออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

จากการศึกษาในครั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นว่า สื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาที่เปิดกว้างขวางและ หลากหลาย สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ และการ ติดตามข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลง ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากปัญหาระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วต่ำ ส่งผลให้สูญเสียเวลาในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่ง ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลนั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการ บริการให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน ที่ 4 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์และสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแสวงหาข่าวสาร จากเพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์ หรือจากกลุ่มแฟนเพจต่าง ๆ โดยอาจจะลืมนที่สนใจคนรอบข้าง แล้วไปสนทนาพูดคุยกันผ่านระบบ เครือข่ายสังคม ซึ่งในส่วนนี้ผู้ปกครองหรือสถานศึกษา ควรมีการแนะนำให้นักศึกษารู้จักแบ่งเวลาใน การใช้งานให้เหมาะสม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการทำงานด้าน บันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์และกีฬามากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาและเทคโนโลยี ถึงแม้ว่านักศึกษาจะสนใจ ในด้าน บันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์และกีฬามากที่สุด แต่ในด้านอื่น ๆ ก็ควรจะมีการพัฒนารูปแบบของ การนำเสนอให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดในการทำงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งในด้านการศึกษาและเทคโนโลยี นั้น ควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย อาจจะทำให้ให้นักศึกษาหันไปสนใจใน ด้านนี้มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลของสื่อออนไลน์นั้นควรมีการคัดกรองความถูกต้องของ ข้อมูลและความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อออนไลน์มีข้อดีคือความรวดเร็วในการนำเสนอ แต่ บางครั้งข่าวที่ได้อาจจะยังไม่ผ่านการตรวจสอบก่อนแล้วมีการนำเสนอออกไปแล้ว จะก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดและเกิดความเสียหายได้

สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนนักศึกษาใช้งานมากที่สุด คือ Facebook (เฟซบุ๊ก) บริษัทหรือหน่วยงานใดที่ต้องการจะนำเสนอสินค้าควรหันมาทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ เนื่องจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสูญเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำ สามารถทำให้เกิดแรงกระตุ้นได้ง่าย และสิ่งที่น่าสนใจคือ การบอกปากต่อปาก หรือการกดแชร์แบ่งปันข้อมูลกันนั่นเอง ซึ่งคนที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน มักจะเชื่อคำพูดของบุคคลในกลุ่มตนเองมากกว่า การจะไปเชื่อโฆษณาโดยตรงนั่นเอง จากเหตุผลดังกล่าว บริษัท หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรจะหันมาให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น ควรมีการศึกษารูปแบบการนำเสนอ ให้ดึงดูดใจกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการจัดกิจกรรมผ่านหน้าเว็บไซต์แฟนเพจของตน เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้แก่นักศึกษาได้รับทราบ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ทักษะคิดต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นผู้ที่สนใจควร มีการขยายกลุ่มตัวอย่างศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความคิดเห็น ที่หลากหลายของกลุ่มประชากร ศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอ และคัดเลือก ข่าวสารอย่างไร ให้เกิดความน่าสนใจ และศึกษาพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการเลียนแบบ และปัจจัยจูงใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา กาญจนทวี. 2542. แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์
ไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญวิทย์ ตาน้อย. 2553. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิเชศ รุ่งสว่าง. 2542. พฤติกรรมการรับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
ตอนต้นโรงเรียนประจำจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภณ กัณหะเสน. 2545. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. 2539. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำไพศรี โสประทุม. 2539. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับ
การสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
<http://tdc.thailis.or.th/tdc/index.php>, [สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2554]
- Thailis. 2553. ฐานข้อมูลเอกสารฉบับเต็มในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ของวิทยานิพนธ์รายงานการวิจัย
บทความวิชาการ และอื่น ๆ



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 18 - 19 ปี

(2) 20 - 21 ปี

(3) 21 ปีขึ้นไป

3. คณะ

(1) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(2) คณะบริหารธุรกิจ

(3) คณะวิศวกรรมศาสตร์

(4) คณะศิลปกรรมศาสตร์

(5) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

(6) คณะศิลปศาสตร์

(7) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(8) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

(9) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

4. ระดับชั้นปีการศึกษา

(1) ชั้นปีที่ 1

(2) ชั้นปีที่ 2

(3) ชั้นปีที่ 3

(4) ชั้นปีที่ 4

(5) นักศึกษานอกรุ่น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5. สถานที่ที่นักศึกษาใช้งานบ่อยที่สุด
 - (1) บ้าน/หอพัก
 - (2) สถานศึกษา
 - (3) ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
6. ระยะเวลาที่ใช้งานเว็บไซต์ประเภทสื่อออนไลน์ต่อวัน
 - (1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
 - (2) 1 – 2 ชั่วโมง
 - (3) 3 – 4 ชั่วโมง
 - (4) 4 ชั่วโมงขึ้นไป
7. ช่วงเวลาใดที่นักศึกษาเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ
 - (1) 06.00 น. – 11.00 น.
 - (2) 11.01 น. – 16.00 น.
 - (3) 16.01 น. – 22.00 น.
 - (4) 22.01 น.- 05.59 น.
8. จำนวนครั้งที่นักศึกษาเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์
 - (1) 1 – 2 ครั้ง
 - (2) 3 – 4 ครั้ง
 - (3) 5 – 6 ครั้ง
 - (4) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
9. นักศึกษามีจุดประสงค์หลักในการใช้งานสื่อออนไลน์ในด้านใด
 - (1) ข่าวสาร
 - (2) การศึกษา/เทคโนโลยี
 - (3) สังคม
 - (4) บันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ และ กีฬา
10. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาเลือกใช้งานเป็นประจำ
 - (1) Facebook
 - (2) Google plus
 - (3) Myspace

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสำรวจด้านทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติของนักศึกษาต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความคิด					
(1) การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้รู้สึกว่ามันง่าย					
(2) การติดตามข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการอัปเดตเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
(3) สื่อออนไลน์มีการจัดหมวดหมู่ หรือหัวข้อได้อย่างชัดเจน					
(4) สามารถสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ในประเด็นที่สนใจได้โดยตรง เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที กีฬา แฟชั่น					
ด้านความรู้สึกรู้สึก					
(5) ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด					
(6) ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
(7) ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาที่เปิดรับกว้างขวางและหลากหลาย					
(8) ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว					
ด้านการกระทำ					
(9) สามารถนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเอง					
(10) สามารถสร้างอัลบั้มรูป โพสต์รูป แบ่งปันรูปภาพกับกลุ่มเพื่อนในเครือข่าย					
(11) สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้					
(12) สามารถเขียนบล็อกบอกเล่าเรื่องราว และประสบการณ์ต่างๆ					
(13) สามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ					

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

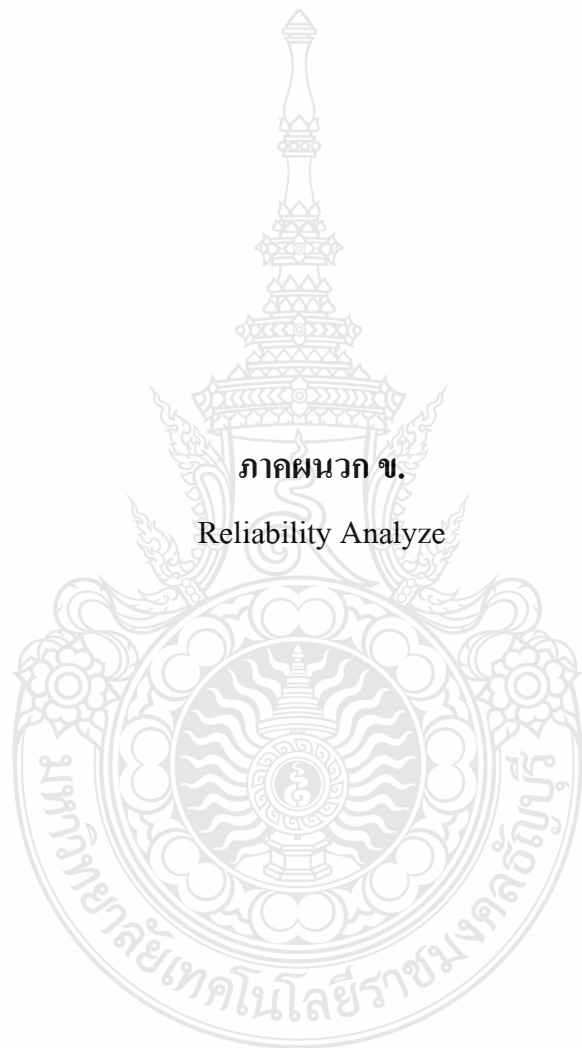
.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ





ภาคผนวก ข.

Reliability Analyze

ภาคผนวก ข.

Reliability Analyze

Reliability ทักษะคิดต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อ11.1	49.2333	23.4264	.5339	.8049
ข้อ11.2	48.9667	23.4816	.5886	.8020
ข้อ11.3	49.7667	22.2540	.6283	.7962
ข้อ11.4	49.6667	23.5402	.3022	.8300
ข้อ12.1	49.1333	21.4989	.6922	.7896
ข้อ12.2	48.8667	23.4299	.5883	.8018
ข้อ12.3	48.8667	24.1885	.4110	.8140
ข้อ12.4	50.4000	24.8000	.2930	.8230
ข้อ13.1	49.2333	24.2540	.3650	.8178
ข้อ13.2	49.0000	24.3448	.5027	.8088
ข้อ13.3	49.0000	24.5517	.4631	.8111
ข้อ13.4	49.1667	23.7989	.5444	.8052
ข้อ13.5	49.1000	24.5759	.2854	.8250

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 13

Alpha = .8223

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายศิวิฐ จันทนาสุภาภรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 สิงหาคม 2530
ที่อยู่	102 หมู่ 5 ต.หางน้ำสาคร อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท 17170
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2553 เข้าศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

