



**พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
พัชรี ฤงแก้ว**

**INTERNET USING BEHAVIOR OF STUDENTS,
FACULTY OF EDUCATION BURIRAM RAJABHAT UNIVERSITY**

Patcharee Thoongkaew

กลุ่มวิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Department of Psychology and Guidance, Faculty of Education, Buriram Rajabhat University

*Corresponding author. E-mail: patchareethoongkaew@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 360 คน ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม The Adolescent Sedentary Activity Questionnaire (ASAQ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) , t-test , ANOVA และ Chi-square (χ^2)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีการใช้เวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคด้านการศึกษา มากกว่าด้านความบันเทิงและด้านธุรกรรมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าอายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศที่ไม่แตกต่างกัน และด้านกิจกรรมการบริโภคพบว่าอายุ ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านกิจกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศและรายได้เฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : สื่ออินเทอร์เน็ต , พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต

Abstract

This research is quantitative research. The purposes were to study the behaviors of Internet media consumption and to compare the behaviors of Internet media consumption of the students. The samples were 360 year 1 to 4 students in the Faculty of Education, Buriram University who were studying in the 2nd semester, year 2015. The data were collected by The Adolescent Sedentary Activity Questionnaire (ASAQ). The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation (SD), t-test, ANOVA and chi-square. The result revealed that the majority consumed the media 10 or more times per week on average with more than five hours a day approximately. The most frequent consuming time was during 16:01 pm. to 20:00 pm.



Furthermore, the majority spent the time more on education than on entertainment and online business. However, the gender, the age, the year of study, and the average income were different; the behaviors on timing did not differ significantly at the statistical level of 0.05. The age, the year of study, and the income were different; the behaviors of the period used did not differ significantly at the statistical level 0.05 except for the gender which showed the result of indifference. Finally, the age and the year of study were different; the behaviors of consuming the media varied significantly statistical level of 0.05, except the gender and the year of study which were the same.

Keywords : internet media , internet using behavior

บทนำ

”สื่ออินเทอร์เน็ต“ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประโยชน์ สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวกและจับใจ ผู้สื่อสาร (สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้คู่สนทนาที่อยู่ไกลกันในสถานที่ต่างกันสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือส่งข้อความติดต่อกันได้อย่างทันทีทันใด ทำให้ความแตกต่างในด้านสถานที่และเวลาหมดสิ้นไป จากผลการรวบรวมสถิติและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์)Social Media(จากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย)<http://www.makewebeasy.com/blog/2016/02/user-internet> ซึ่งทำการรวบรวมโดยบริษัท (We are Social ในประเทศสิงคโปร์ ได้สรุปข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ในจำนวนประชากรปี 2559 ทั้งสิ้น 68 ล้านคน ข้อมูล ณ วันที่)9 มกราคม มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงกว่า (255938 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น 38 ล้านคน ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูง และเมื่อจัดอันดับสถิติก็พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเราอย่างมาก เพราะนอกจากจะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็วแล้ว ยังสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ ความบันเทิง และเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) , ทวิตเตอร์ (Twitter) , อินสตาแกรม (Instagram) , ไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการใช้งานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบว่ามีมากที่สุดคือ Social Network คิดเป็นร้อยละ รองลงมา คือ 82.7 ส่งอีเมล ตามลำดับ-การค้นหาข้อมูล การรับและเมื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงกลุ่มอายุที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดพบว่า ในช่วงปี 2554 – 2558 อยู่ในกลุ่มอายุ -1524 ปี และมีการใช้อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี สำนักงานสถิติแห่งชาติ) , กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร2558(นอกจากผลการสำรวจกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง เช่น ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ต ผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มวัยรุ่น และผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจพฤติกรรมในการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการออกแบบกิจกรรมด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนโดยมีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างเหมาะสมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

บุรีรัมย์



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามการบริโภคแตกต่างกัน

- 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
- 1.2 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
- 1.3 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
- 1.4 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
- 1.5 ชั้นปีศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต

แตกต่างกัน

- 1.6 ชั้นปีศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต

แตกต่างกัน

- 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาการบริโภคสื่อ

อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

- 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาการบริโภคสื่อ

อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

- 2.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
- 2.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
- 2.3 ชั้นปีศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
- 2.4 รายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 2,952 คน ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 360 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) (จากนั้นนำมากำหนดตามสัดส่วนของประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตามการบริโภค ประกอบด้วย
 - 1.1 จำนวนครั้งในการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต
 - 1.2 ระยะเวลาในการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต
 - 1.3 ช่วงเวลาในการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต
2. พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตามกิจกรรมการบริโภค ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านการศึกษา
 - 2.2 ด้านความบันเทิง
 - 2.3 ด้านธุรกรรมออนไลน์



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม The Adolescent Sedentary Activity Questionnaire (ASAQ) ที่จัดทำโดย Australasian Child and Adolescent Obesity Research Network พัฒนามาจาก บุหงา ชัยสุวรรณ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) และแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ กฤษณากร ชูเลมิต (2557) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้และมีการปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ตรงกับบริบทสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตามการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตามกิจกรรมการบริโภค

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพัฒนาแบบสอบถามมาปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 คน คือการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมด้านภาษาและความชัดเจนของคำถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha – Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .89 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประสานงานกับคณาจารย์ผู้สอน เพื่อขออนุญาตดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูล และรวบรวมแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง
3. ในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บได้ทุกฉบับว่ามีความสมบูรณ์ของข้อมูลหรือไม่ หากพบข้อผิดพลาดหรือตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ออกจากกัน และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
4. เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ทำการจัดระเบียบข้อมูล และกรอกรหัสให้ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามการบริโภคและกิจกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนใหญ่อายุ 21 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ซึ่งส่วนใหญ่กำลัง



ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ จำนวน 4114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501-5,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

1.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตามการบริโภค

ผลการวิจัยพบว่าจำนวนครั้งในการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ใช้ระยะเวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รวมถึงใช้ระยะเวลาการบริโภคมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และยังพบว่าช่วงระยะเวลาการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด อยู่ในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

1. พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตามกิจกรรมการบริโภค

ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตามกิจกรรมการบริโภคโดยภาพรวมใน) ระดับมาก $\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.242 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการ () บริโภคด้านการศึกษามากกว่าด้านอื่น $\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.420 การ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ (สืบค้นข้อมูลเพื่องานหรือการบ้านที่ได้รับมอบหมาย การติดตามข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ รวมถึงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมหรืออื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ และติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือความเคลื่อนไหวจาก สถาบันการศึกษา เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตามกิจกรรมการบริโภคด้านความบันเทิง เป็นพฤติกรรมที่) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาจากด้านการศึกษา $\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.390 (ซึ่งกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญ ได้แก่ ชมละครหรือภาพยนตร์ การเชื่อมต่อเองเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Google+ , Twitter , Instagram และชมคลิปวิดีโอต่างๆ

และพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาตามกิจกรรมการบริโภคด้านธุรกรรมออนไลน์ เป็น พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายรองลงมาจากด้านการศึกษาและด้านความบันเทิง) $\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.341 โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์แลกเปลี่ยนสินค้าออนไลน์ และหารายได้ผ่านระบบออนไลน์ เช่น ซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ บุรีรัมย์ โดยนำเสนอตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามการบริโภคแตกต่างกัน

ชั้นปีที่ศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้าน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่วงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านช่วงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตด้านกิจกรรมการบริโภคสื่อ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศและชั้นปีที่ศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามการบริโภคแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามการบริโภค ซึ่งได้แก่ ระยะเวลาและช่วงเวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทั้งที่ แตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค



สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) (และ Defleur and et al. (1996) ที่กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้สามารถช่วยในการกำหนดข้อมูลด้านประชากร ซึ่งความแตกต่างของปัจเจกบุคคล สังคมและความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมย่อยจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรม จิตวิทยาและสังคมของแต่ละบุคคลได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤทัย วงศ์สิทธิพันธ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พบว่า อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ รวมถึงงานวิจัยของ Hsi-Peng Lu และ Kuo-Lin Hsiao (2008) ที่ได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการเว็บบล็อก (Web blog) (พบว่าการแสดงออกของเพศหญิงและเพศชายต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเว็บบล็อก (Web blog) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตวิภา แสงเย็นพันธ์ (2554) (ศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นช่วงอายุและวัยที่กำลังอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จึงทำให้มีความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมาก และจากข้อมูลสถิติการสำรวจระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งพบว่าร้อยละของประชากร 6 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมง ,สำนักงานสถิติแห่งชาติ(2558) (และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิรگانต์ นันทเวช (2550) (และ ประภาพร ชวนปิยวงศ์ (2549) พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อความบันเทิงมากกว่าใช้ในการหาความรู้ นอกจากนั้นผลการวิจัยของ วิกานดา พรสกุลวานิช (2550) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ (เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยเฉพาะวันอาทิตย์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้เวลาในช่วงกลางวันต่อเนื่องนาน 3 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกเล่นเกมออนไลน์ รองลงมาคือติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ และยังพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเยาวชนไทยอายุ 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,556 คน เป็นเยาวชนไทยร้อยละ 73 ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยเยาวชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 วันต่อสัปดาห์มีมากถึงร้อยละ 38 โดยมีเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล เพื่อผ่อนคลายและบันเทิง เพื่อหาเพื่อนคุยและสื่อสารเข้ากลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและชั้นปีการศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคแตกต่างกัน จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีผลต่อการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการศึกษาด้านความบันเทิง และด้านธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนตติ สยนาพันธ์ (2555) พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน (ด้านการศึกษาด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความบันเทิง) ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่านักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลยา ปาเวียง (2557) พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเยาวชน จำแนกตามเพศ การศึกษา ระยะเวลาที่ใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร โตะทอง (2555) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนตัวแปรทางด้านอายุและชั้นปีการศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมการบริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร โตะทอง (2555) พบว่าอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง และคณะ (2552) พบว่าเยาวชนอายุ



ระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมออนไลน์ การสนทนาออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการศึกษา พบว่านักศึกษาจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลในงานที่ได้รับมอบหมาย ติดตามข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ แต่ผลการวิจัยที่พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญยังไม่มากเท่าที่ควร เช่น การทดสอบพัฒนาทักษะหรือศักยภาพทางออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับบุคลากรในสถาบันการศึกษาที่ให้ความรู้ทางวิชาการกับท่านได้ เป็นต้น ซึ่งอาจารย์หรือผู้เกี่ยวข้องอาจให้คำแนะนำเพิ่มเติม และให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษามากขึ้น รวมถึงการวางแผนเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกหลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่นักศึกษาสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถติดต่อกับอาจารย์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นและมีการประชาสัมพันธ์ให้รับทราบอย่างทั่วถึง

1.2 ด้านความบันเทิง พบว่าส่วนใหญ่ของนักศึกษาจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชมละครหรือภาพยนตร์ออนไลน์ คลิปวิดีโอต่าง ๆ และเชื่อมต่อตัวเองเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Google+ , Twitter , Instagram เป็นต้น ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่านักศึกษามุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับความถี่และระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงการใช้บ่อยครั้งและมักใช้สื่อช่วงเวลาหลังเลิกเรียน เนื่องจากมีเวลาและมีอิสระ ดังนั้น อาจารย์ผู้สอนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรปรับทัศนคติให้นักศึกษาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้านความบันเทิงมาใช้งานด้านการศึกษาได้ โดยอาจมอบหมายงานให้นักศึกษาได้ค้นหาคำตอบ หรือค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่นักศึกษาเข้าใช้บ่อยที่สุด เช่น ได้แง่คิดอะไรจากการชมละครหรือภาพยนตร์เรื่องนี้ ค้นหาคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องงานที่ได้รับมอบหมาย ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทั้งข้อความ ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหวจาก Facebook , Instagram เป็นต้น

1.3 ด้านธุรกรรมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ของนักศึกษาจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ แลกเปลี่ยนสินค้าออนไลน์ และหารายได้ผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น อาจารย์ผู้สอนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอาจให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และการระมัดระวังเกี่ยวกับธุรกรรมดังกล่าว เช่น ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อเป็นอย่างไร ความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือผู้แลกเปลี่ยนสินค้า การพิจารณาเว็บไซต์ที่จะสั่งซื้อหรือแลกเปลี่ยนสินค้า การหารายได้ผ่านระบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเพียงใด และมั่นใจว่าจะไม่ถูกหลอกหลวง เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น สถานภาพทางครอบครัว รายได้ของครอบครัว สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในคณะอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัยเดียวกัน รวมถึงอาจศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกัน

2.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมาก และคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

บรรณานุกรม

- กฤษฎากร ชูเลิศ) .2557 .(พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนิตวิปยา แสงเย็นพันธ์) .2554 .(ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ชเนตตี สยนาหนท์. (2555) พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 6)3.(1-13).
- ดลยา ปาเวียง. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเยาวชนในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 2 (1), 173-198.
- ประภาพร ชวนปิยะวงศ์. (2549). ความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิกรานต์ นันทเวช. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2550). แรงจูงใจแลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเยาวชนไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 27(2): 29-41.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). (สำรวจการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน พ255 .ศ.4255 - 8. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558 จาก, http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news_internet_teen.jsp
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง และคณะ. (2552). วิฤกตสังคมไทย : แนวทางป้องกันภัยเยาวชนจากการใช้อินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัย. วารสารร่มพฤษภ, 27(2), 39-73.
- หลุทัย วงศ์สิทธิพันธ์. (2553). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อมร โต๊ะทอง. (2555). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- DeFleur, Melvin L., and Ball-Rokeach, Sandra J. (1996). *Theories of Mass Communication*. (3rd ed.) New York: John Wiley&Sons, Inc.,
- Hsi-Peng Lu and Kuo-Lin Hsiao (2008). Gender differences in reasons for frequent blog posting. *Online Information Review*, 33(1), 135-156.
- Yamane, T. (1973). *Statistical: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper & Row.