

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่
วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Online Social Media Usage Behavior among Students Majoring in
Modern Business Management, Lampang Inter-Tech College

ศรวาสัย สมสวัสดิ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

E-mail: sorrawat.somsawat@gmail.com

สุพรรณรัตน์ มาศรีตัน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

E-mail: supannarat@lit.ac.th

หัสยา วงศ์วัน

อาจารย์ประจำหมวดศึกษาทั่วไป วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

E-mail: xbonus3@gmail.com

Sorrawat Somsawat

Lecturer, Department of Modern Business Management, Faculty of
Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College

Supannarat Masarat

Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Business Administration
and Technology, Lampang Inter-Tech College

Hussaya Wongwan

Lecturer, Division of General Education, Lampang Inter-Tech College

รับเข้า: 1 มิถุนายน 2565 แก้ไข: 26 มิถุนายน 2565 ตอบรับ: 12 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2565 จำนวน 100 คน เก็บ

ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้และใช้งานบ่อยที่สุด คือ สื่อเฟซบุ๊ก ในแต่ละวันมีการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 3-4 ชั่วโมง ใช้งานในช่วงเวลาก่อนนอน เวลา 18.00-24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ และสถานที่ใช้งานจากที่บ้าน/ที่พัก 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก และด้านวิชาการและสื่อสารมวลชน มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม สื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the characteristics of using online social media among students majoring in modern business management, and 2) study the behavior of using online social media usage among students majoring in modern business management. The sample group was 100 students studying in years 1–4, enrolled in semester 1/2022, for the Modern Business Management major, Faculty of Business and Technology, Lampang Inter-Tech College. The data were collected through a questionnaire. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The research results showed that: 1) characteristics of using online social media among students indicated that the online social media platform most commonly and frequently used was Facebook, with average daily usage of more than 3–4 hours, commonly before bedtime from 18:00 to 24:00 hrs. The intention was to listen to music, watch clip, or watch movie. The place of use was found to be a home or dormitory and 2) the students' social media use behavior was classified according to the behavior of using online social networks; all 3 aspects were overall at a high level with an average of 4.06. The highest behavior in using social media was the communication aspect at a high level with an average of 4.08. Followed by the entertainment aspect, which had an

average of 4.07 at a high level and academics and mass communication had an average of 4.02, at a high level, respectively.

Keywords: behavior, online social media, students, modern business management

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัยมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยวันทำการที่ต้องเรียนหรือทำงาน จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที มากกว่าวันหยุดที่ใช้ 9 ชั่วโมง 49 นาที กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสาร สูงถึง 77.0% อาจเพราะช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กรต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเรียนออนไลน์เกือบ 100% จึงทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และรองลงมา คือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 62.4% และเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ 60.1% ในขณะที่ลำดับถัด ๆ ไป จะมีในส่วนของอ่านข่าว บทความหรือหนังสือ 54.2% ซื้อสินค้า บริการ 47.7% รับ-ส่งอีเมล 45.0% และทำธุรกรรมทางการเงิน 41.7% โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อดิจิทัลสื่อใหม่ (New Media) ที่อยู่ในสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมอิเล็กทรอนิกส์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือเรียนอีกอย่างหนึ่งว่าสื่อแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

ด้วยความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อและสามารถสร้างการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การส่งต่อข้อมูลและการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปอย่างอิสระ จึงอาจเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายสิทธิความเป็นส่วนตัว อีกทั้งความรวดเร็วและความหลากหลายของสื่ออาจทำให้เกิดการผิดพลาดในการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และอาจถูกโน้มน้าความคิด หรือการมอมเมาให้หลงเชื่อหรือสร้างค่านิยมการบริโภคนิยมหรือวัฒนธรรมใหม่ที่ขัดต่อหลักศีลธรรมที่เป็นอยู่ และวิจัยได้วิเคราะห์จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 และงานวิจัยของ ณีภูษพัชร คุ่มบัว, ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค และ สันตัต ทองรินทร์ (2563) รวมทั้งงานวิจัยของ สาริศา จันทระอำพร และ มฤษฎ์ แก้วจินดา (2559) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ สื่อ

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา คือ ยูทูบ (YouTube) และ ไลน์ (Line) ซึ่งพบว่า กลุ่มวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คนกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) คือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2540 และเจนเอเรชันซี (Generation Z) คือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่งผลให้เกิดปัญหาการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาโดยเฉพาะปัญหาพฤติกรรมทางเพศ ความรุนแรง และการบริโภคนิยมอย่างมาก ซึ่งพบได้จากเหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นจริง อาทิเช่น ข่าวการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการไลฟ์สดฆ่าตัวตาย ข่าวการใช้ความรุนแรง ได้แก่ เหตุการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งประเภทการสนทนาแบบออนไลน์ (Chat) และข้อมูลข่าวหรือคลิปวิดีโอที่มีผู้ใช้แบ่งปัน (Share) สื่อสังคมออนไลน์ มีประโยชน์ทั้งในแง่ของการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงสารสนเทศ เพื่อประโยชน์ในการค้นคว้าหาความรู้ ข่าวสาร เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Kivunja, 2015)

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมุ่งมั่นในการจัดการศึกษาให้นักศึกษามีความรู้ระดับท้องถิ่นสู่โลกกว้าง ปฏิบัติจริยธรรม คุณธรรม และมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมแห่งความเป็นไทย รวมทั้งมีความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความเป็นเลิศในวิชาชีพ และมีทักษะชีวิตที่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างมั่นคงก้าวหน้าและผาสุก โดยได้ดำเนินงานตามพันธกิจหลักทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตบัณฑิต และพัฒนานักศึกษาที่มุ่งส่งเสริมศักยภาพให้เป็นบัณฑิตมืออาชีพที่พึงประสงค์ ด้านการวิจัยและพัฒนาที่สร้างองค์ความรู้ให้เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการบริการวิชาการที่เสริมสร้างพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน ด้านการอนุรักษ์ถ่ายทอดและฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมภาคเหนือ ด้านการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) รวมทั้งกำหนดกิจกรรมพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาให้สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง คือ บัณฑิตมืออาชีพ (วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง, 2564)

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มีหลักสูตรที่เปิดดำเนินการสอน ประกอบด้วยจำนวน 5 หลักสูตร ได้แก่ 1) หลักสูตรบัญชีบัณฑิต 2) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ 3) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) 4) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ 5) หลักสูตรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่

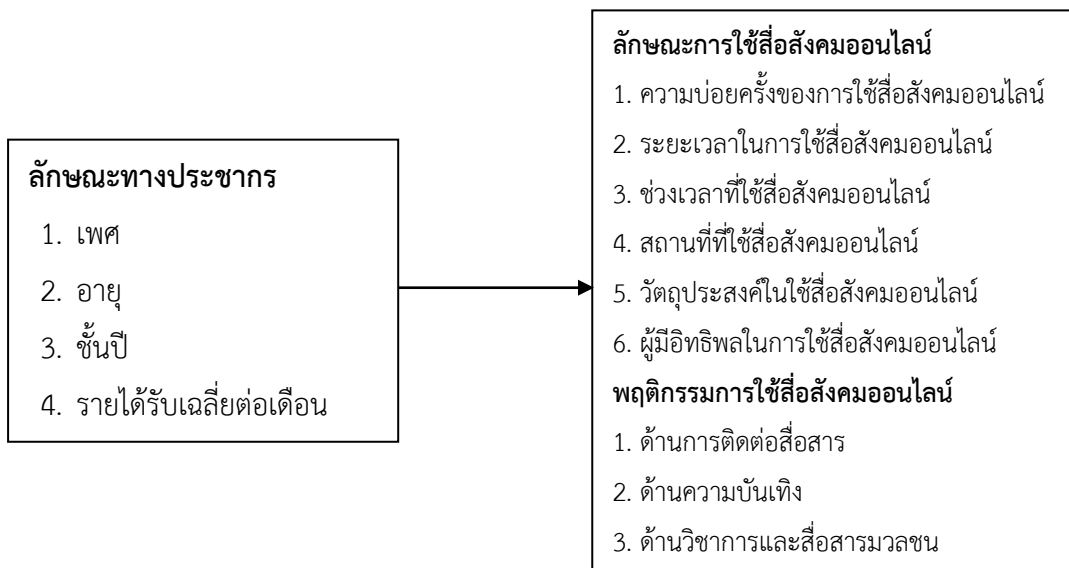
ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ได้เริ่มใช้หลักสูตรตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562 และในปีการศึกษา 2565 มีจำนวนนักศึกษาครบ 4 ชั้นปี ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นอาจารย์ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา มีหน้าที่ในการ

จัดการเรียนการสอนและพัฒนาให้นักศึกษาให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลที่ส่งเสริมและพัฒนาการศึกษาอย่างเหมาะสม ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคลำปาง เพื่อให้นักศึกษาได้มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและกระแสมโนทัศน์ของสังคมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคลำปาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคลำปาง จำนวน 111 คน (สำนักวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคลำปาง, 2565) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจาก

การลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2565 จำนวน 111 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาทั้งหมดของสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ดำเนินการโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews) จึงได้สร้างแบบสอบถามขึ้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบ่อยครั้งของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผู้มีอิทธิพลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง และด้านวิชาการและสื่อสารมวลชน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) (Likert, 1970) เพราะมีความละเอียดของคำถามในแต่ละหมวดซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruency: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามของตัวแปรทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบเบื้องต้นโดยการทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ฉบับ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าแอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยทุกตัวแปรต้องมีค่าแอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 419) จึงจะ

สามารถยอมรับได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณค่า Reliability ได้รับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ออนไลน์ ด้วย Google Forms โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ยังกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 1/2565 จำนวน 111 คน ในเดือนพฤษภาคม 2565 โดยลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำยินยอม หรือไม่ยินยอม เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้บนพื้นฐานของจริยธรรมการวิจัย กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยินยอม ระบบจะยุติการสัมภาษณ์ทันที

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 109 ราย ยินยอม ตอบแบบสอบถาม 104 ราย ไม่ยินยอม 5 ราย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดและมีความสมบูรณ์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้รับเฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ส่วนค่าคะแนนที่ได้ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับช่วงห่างหรือพิสัยค่าเฉลี่ยตามหลักเกณฑ์ของ Best (1981)

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัย
อินเทอร์เน็ตคัลปาป

ตารางที่ 1 ความถี่ และร้อยละของระดับความบ่อยครั้งของใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อที่	ระดับความบ่อยครั้งของสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
1	Facebook		
	ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	3	3.0
	ปานกลาง 3-4 วัน	8	8.0
	เกือบทุกวัน 5-6 วัน	17	17.0
	ทุกวัน 7 วัน	72	72.0
	รวม	100	100.0
	Line		
	ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	17	17.0
	ปานกลาง 3-4 วัน	26	26.0
	เกือบทุกวัน 5-6 วัน	22	22.0
	ทุกวัน 7 วัน	35	35.0
	รวม	100	100.0
	YouTube		
	ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	7	7.0
	ปานกลาง 3-4 วัน	10	10.0
	เกือบทุกวัน 5-6 วัน	18	18.0
	ทุกวัน 7 วัน	65	65.0
	รวม	100	100.0
	Twitter		
	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	28	28.0
	ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	40	40.0
	ปานกลาง 3-4 วัน	9	9.0
	เกือบทุกวัน 5-6 วัน	10	10.0
	ทุกวัน 7 วัน	13	13.0
	รวม	100	100.0

ตารางที่ 1 ความถี่ และร้อยละของระดับความบ่อยครั้งของใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ข้อที่	ระดับความบ่อยครั้งของสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
Skype			
	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	29	29.0
	ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	36	36.0
	ปานกลาง 3-4 วัน	20	20.0
	เกือบทุกวัน 5-6 วัน	10	10.0
	ทุกวัน 7 วัน	5	5.0
	รวม	100	100.0
Instagram			
	ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	10	10.0
	ปานกลาง 3-4 วัน	21	21.0
	เกือบทุกวัน 5-6 วัน	45	45.0
	ทุกวัน 7 วัน	24	24.0
	รวม	100	100.0
Whats App			
	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	86	86.0
	ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	11	11.0
	ปานกลาง 3-4 วัน	3	3.0
	รวม	100	100.0
Google+			
	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย	4	4.0
	ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	19	19.0
	ปานกลาง 3-4 วัน	21	21.0
	เกือบทุกวัน 5-6 วัน	30	30.0
	ทุกวัน 7 วัน	26	26.0
	รวม	100	100.0
Pinterest			
	น้อยที่สุด/เคยเลย	49	49.0
	ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน	36	36.0
	ปานกลาง 3-4 วัน	15	15.0
	รวม	100	100.0

ตารางที่ 1 ความถี่ และร้อยละของระดับความบ่อยครั้งของใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ข้อที่	ระดับความบ่อยครั้งของสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมต่อสัปดาห์			
	ปานกลาง 3-4 วัน	18	18.0
	เกือบทุกวัน 5-6 วัน	28	28.0
	ทุกวัน 7 วัน	54	54.0
รวม		100	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมาได้แก่ YouTube และ Line ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานทุกวันได้แก่ Facebook, YouTube และ Line ประเภทที่มีการเข้าใช้งานเกือบทุกวัน ได้แก่ Google+ และ Instagram ประเภทที่มีการเข้าใช้งานค่อนข้างน้อย ได้แก่ Twitter, Skype และ WhatsApp, Pinterest เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานน้อยที่สุดหรือไม่เคยเลย นอกจากนี้แล้วยังพบว่ากลุ่มนักศึกษามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมต่อสัปดาห์ที่ใช้งานทุกวัน

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

ข้อที่	ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
2 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	18	18.0
	1-2 ชั่วโมง	26	26.0
	3-4 ชั่วโมง	21	21.0
	4-5 ชั่วโมง	14	14.0
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	21	21.0
รวม		100	100.0
3 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์*			
	ช่วงเวลานอน	91	91.0
	ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน	40	40.0
	ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ	39	39.0
	ช่วงเวลารับประทานอาหาร	44	44.0
	ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน	12	12.0
	* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี (ต่อ)

ข้อที่	ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
4	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์*		
	00.01-03.00 น.	15	15.0
	03.01-06.00 น.	0	0.0
	06.01-09.00 น.	24	24.0
	09.01-12.00 น.	40	40.0
	12.01-15.00 น.	43	43.0
	15.01-18.00 น.	46	46.0
	18.01-21.00 น.	67	67.0
	21.01-24.00 น.	67	67.0
	* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
5	สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์*		
	ที่บ้าน/ที่พัก	97	97.0
	สถานศึกษา/ที่ทำงาน	60	60.0
	เพื่อนบ้าน	14	14.0
	ร้าน Internet	14	14.0
	ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi	30	30.0
	* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
6	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์*		
	การศึกษา	80	80.0
	การติดต่อสื่อสาร	81	81.0
	การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ	82	82.0
	การเปิดรับข่าวสาร	51	51.0
	การรับ-ส่ง E-mail	37	37.0
	เล่นเกม	60	60.0
	การเลือกชมสินค้าและบริการ	45	45.0
	การเลือกซื้อสินค้าและบริการ	50	50.0
	การหาเพื่อนใหม่	30	30.0
	หาความรู้ใจ	26	26.0
	ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์	83	83.0
	ตามกระแสใหม่ ๆ ในสังคม	41	41.0
	อ่านข่าว/อ่าน-เขียน บล็อก	34	34.0
	* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคลำปาง (ต่อ)

ข้อที่	ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
7	ผู้มีอิทธิพลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์*		
	คนในครอบครัว	63	63.0
	กลุ่มเพื่อน	83	83.0
	ครู/อาจารย์	56	56.0
	ดารา/Celebrity/Net I dol/ Influencers	26	26.0
	Blogger	6	6.0
	คนรัก	37	37.0
	* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตารางที่ 2 พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-4 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา 4-5 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมง อยู่ในระดับความสำคัญที่เท่ากัน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 นอกจากนี้ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาเช้านอนมากที่สุด จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา ช่วงเวลารับประทานอาหาร จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 และช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักศึกษเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และ 21.00-24.00 น. มากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญที่เท่ากัน จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 43 ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเวลา 00.01-03.00 น. จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักศึกษใช้สถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน/ที่พักมากที่สุด จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา สถานศึกษา/ที่ทำงาน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ร้าน Internet และเพื่อนบ้าน อยู่ในระดับความสำคัญที่เท่ากัน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์มากที่สุด จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา ได้แก่ การค้นคว้า

หาข้อมูลที่น่าสนใจ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.0 การติดต่อสื่อสาร จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.0 การศึกษา จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 เล่นเกม จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 การเปิดรับข่าวสาร จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 การสั่งซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 การเลือกชมสินค้าและบริการ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามกระแสใหม่ ๆ ในสังคม จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 การรับ-ส่ง E-mail จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 อ่านข่าว/อ่าน-เขียน บล็อก จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 หาเพื่อนใหม่ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และหาคนรู้ใจ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าผู้มีอิทธิพลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน มากที่สุด จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.0 ครู/อาจารย์ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 คนรัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ดารา/Celebrity/Net Idol/Influencers จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ Blogger จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตคล้าปาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตคล้าปาง โดยรวม

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.08	0.47	มาก	1
ด้านความบันเทิง	4.07	0.46	มาก	2
ด้านวิชาการและสื่อสารมวลชน	4.02	0.51	มาก	3
รวมทุกด้าน	4.06	0.38	มาก	

จากตารางที่ 3 ภาพรวมนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.38$) เมื่อจำแนกโดยรวมพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.47$) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความบันเทิง ($\bar{x}=4.07$, $SD=0.46$) และวิชาการและการสื่อสาร ($\bar{x}=4.02$, $SD=0.51$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของนักศึกษาเปรียบเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากนักศึกษามีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก Facebook เป็นสื่อที่ติดอันดับโลกรวมถึงประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้เข้าไปใช้ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน การพบปะสังสรรค์ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ YouTube และ Line ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานทุกวัน ได้แก่ Facebook, YouTube และ Line ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามีการวางแผนและควบคุมการใช้งานให้ถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ส่วนระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-4 ชั่วโมง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาเช้านอนมากที่สุด ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และ 21.00-24.00 น. มากที่สุด เนื่องจากเป็นเวลาเลิกเรียนของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทญ์สิตา เหลี่ยมทองคำ และ นมิดา ชื้อสัตย์สกุลชัย (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook ใช้งานช่วงเวลาตอนเย็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธิการ์ จิตริงาม (2564) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นประจำทุกวัน ใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันอยู่ที่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากนักศึกษากลุ่มนี้เป็นเจนเอเรชันที่เกิดมาภายใต้สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ง่ายต่อการเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ และมีการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัลทำให้นักศึกษาค้นชินกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะใช้ที่บ้าน/ที่พัก มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ แจ่มอักษร และคณะ (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สถานที่ที่เข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุด คือ ที่พักอาศัยเช่นเดียวกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ พบว่า นักศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ การติดต่อสื่อสาร การศึกษา และเล่นเกม และผู้มีอิทธิพลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มเพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และ สุภิญญา เอ็มอัมธรรม (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล เพื่อการเรียนรู้ ความบันเทิง ใช้ติดต่อกับเพื่อนและใช้จ่ายสินค้า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.38$) เมื่อจำแนกโดยรวมพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.47$) มากที่สุด ซึ่ง

นักศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางติดตามข่าวสารหรือการพูดคุยกับญาติ เพื่อน อาจารย์ หรือคนรู้จัก เพื่อรับส่งเอกสารในรูปแบบไฟล์ การเผยแพร่ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงโพสต์รูปหรือแชร์กิจกรรมต่าง ๆ ของตนเองให้บุคคลอื่นได้รับทราบสอดคล้องกับการศึกษาของ พรณิการ์ พุ่มจันทร์ และคณะ (2558) และงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ แจ่มอักษร และคณะ (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความบันเทิง ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.46$) ซึ่งนักศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้อื่นรับชมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานของนักศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น แฟชั่น การแต่งตัว เพลง การท่องเที่ยว เป็นต้น เล่นเกมออนไลน์ รวมถึงเป็นช่องทางนำเสนอผลงานของนักศึกษา เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และวิชาการและการสื่อสาร ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.51$) ซึ่งนักศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปรายประเด็นต่าง ๆ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ ใช้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจ รวมถึงใช้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของดารา ข่าวดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับการศึกษาของ สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และ สุภิญญา เออมิธรรม (2563) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า พฤติกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเพื่อวิชาการและการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมาก ดังนั้นควรกำหนดเป็นนโยบาย และแนวทางขับเคลื่อนอย่างจริงจังในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ผสมผสานในการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษา รวมถึงการพัฒนาอาจารย์ให้มีความรู้ ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ YouTube และ Line ด้านอาจารย์ควรจัดทำสื่อการเรียนการสอนเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษา โดยสามารถเข้าถึงสื่อการสอนต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเก็บข้อมูลนักศึกษาให้ครอบคลุมสถาบันการศึกษาในจังหวัดลำปางที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีเพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในจังหวัดลำปาง หรือในบริบทพื้นที่อื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ แจ้งอักษร และคณะ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ส่วนกลาง). วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2(3): 87-102.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนส อาร์ แอนด์ ดี.
- ณัฐพัชร คุ่มบัว, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และ สันหัต ทองรินทร์. (2563). การรู้เท่าทันสื่อเรื่องเพศ ของนักเรียนนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 10(1): 32-44.
- นันทิการ์ จิตริงาม. (2564). พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(1): 80-89.
- พรณิการ์ พุ่มจันทร์ และคณะ (2558). พฤติกรรมการสื่อสารสังคมออนไลน์ของนักศึกษาแพทย์ระดับปริคlinikของคณะแพทยศิริราชพยาบาล. เวชบัณฑิตศิริราช, 8(1): 27-35.
- พัชณัฐา เหลี่ยมทองคำ และ นมิตา ชื้อสัตย์สกุลชัย. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรายวิชาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้และสิ่งประดิษฐ์ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี. (2564). รายงานการประเมินตนเอง (SAR) ประจำปีการศึกษา 2564 วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี. ลำปาง: สำนักวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และ สุกัญญา เอ็มอัมธรรม. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(2): 120-142.
- สาริศา จันทระอำพร และ มฤณย์ แก้วจินดา. (2559). ภาพการณ์ปัจจุบันกับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในวัยรุ่น. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(1): 83-93.



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565).

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.as>

สำนักวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี. (2565). สถิติจำนวนนักศึกษา

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ปีการศึกษา 1/2565. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2565, จาก <http://data.lit.ac.th/registra/studentlist.php?mcode=31>

Best, J.W. (1981). **Research in Education**. New Jersey: Prentice–Hall.

Kivunja, C. (2015). *The effective of social media technologies in academia: A pedagogical bliss of digital fad*. **International Journal of Higher Education**, 4(4): 33-44.

Likert, R. N. (1970). **A technique for the measurement of attitude**. Attitude Measurement. Chicago: Ronal McNally & Company.