



การศึกษาการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**A study of Online Media Viewing from The Office of Educational
Technology among Undergraduate Students of
Ramkhamhaeng University**

สุกิจ คุณวรรณ¹ & ปรัชญา ปิยะมโนธรรม¹

Sukit Khunwanna¹ & Prachaya Piyamanotham¹

Corresponding Author: Sukijkhunwanna@gmail.com

Received: 06/10/68 Revised: 19/12/68 Accepted: 20/12/68

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ (2) ศึกษาความต้องการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน

1) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและความต้องการรับชมสื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรม

¹ สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ The Office of Educational Technology, Ramkhamhaeng University



การรับชมสื่อออนไลน์มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ และชั้นปีการศึกษา โดยสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการรับชมมีความแตกต่างกันในแต่ละช่องทาง ดังนี้ (1) Facebook อยู่ในระดับมาก แสดงถึงความแพร่หลายในกลุ่มนักศึกษา (2) YouTube อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นช่องทางหลักที่นักศึกษาใช้รับชมเนื้อหา (3) Instagram อยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงความนิยมในการรับชมสื่อภาพและวิดีโอสั้น (4) X (Twitter) อยู่ในระดับปานกลาง บ่งชี้ว่ายังมีผู้ใช้งานแต่ไม่แพร่หลาย (5) Line อยู่ในระดับมาก ได้รับความนิยมในการรับข้อมูลข่าวสาร (6) TikTok อยู่ในระดับมาก แสดงถึงความนิยมสูงในการรับชมเนื้อหาบันเทิงและกระชับ

2) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายของนักศึกษาในการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อและช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์; สื่อสังคมออนไลน์; ความต้องการใช้สื่อ; นักศึกษาระดับปริญญาตรี; มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the online media consumption behaviors from the Office of Educational Technology among undergraduate students at Ramkhamhaeng University, and (2) to examine their needs for consuming such online media. The methodology employed in this



study is mixed methods research. The sample group consisted of 400 undergraduate students from years 1–4

1) The results revealed that both the behaviors and needs of undergraduate students in consuming online media from the Office of Educational Technology were at a high level. Online media consumption behaviors significantly differed by gender, age, and year of study. The popularity of online media platforms varied, as follows: (1) Facebook – high level, indicating its widespread use among students. (2) YouTube – highest level), serving as the primary channel for content consumption. (3) Instagram – high level reflecting popularity for visual and short video content. (4) X (Twitter) – moderate level), suggesting limited but existing use. (5) Line – high level commonly used for receiving news and information. (6) TikTok – high level showing strong popularity for entertainment and concise content.

2) The findings highlight the diverse behaviors and needs of undergraduate students in consuming online media from the Office of Educational Technology. These insights can serve as a guideline for improving media development and communication channels to be more effective and responsive to target audiences.

Keywords: Online media usage behavior; Social media; Media needs;
Undergraduate students; Ramkhamhaeng University



บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยเฉพาะการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หลายเครื่องเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทั่วโลก (วิโรจน์ ชัยมูล และสุพรรณษา ยวงทอง, 2552, หน้า 223-226) ความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตยังได้สร้างนวัตกรรมทางสังคมใหม่ที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (วิยะดา วิฑิตวิชฌิมา, 2553, หน้า 151) สังคมออนไลน์เป็นพื้นที่บนโลกดิจิทัลที่ผู้คนสามารถแบ่งปันความสนใจร่วมกันและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ โดยผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แบ่งปันข่าวสาร และโต้ตอบกับผู้อื่นได้ สังคมออนไลน์สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะหลากหลาย (สุตารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวพัฒนากุล, 2555, หน้า 239-240) การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้สะดวกยิ่งขึ้น ทั้งอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็กลงและสามารถพกพาได้ง่าย ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษามากกว่าสื่ออื่น ๆ ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า วัยรุ่นและเยาวชนไทยมีการใช้โทรศัพท์มือถือสูงถึงร้อยละ 96.9 และการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากไม่ถึงร้อยละ 45 ในปี 2551 เป็นร้อยละ 91.4 ในปี 2561 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ พบว่าวัยรุ่นและเยาวชนมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด กิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่วัยรุ่นและเยาวชนทำมากที่สุดคือ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ การใช้งานเพื่อความบันเทิง เช่น การดาวน์โหลด และอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ เพลง



หรือภาพยนตร์ในลักษณะการแชร์ ในขณะที่กิจกรรมเพื่อการศึกษา มีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 30 อยู่ในอันดับที่ 9 (มูลนิธิเพื่อคนไทย, 2564) ออกจากนี้ งานวิจัยของ (ชรินทร์ทิพย์ อะถาพัฒน์ 2566) ยังระบุว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้แม้อยู่ห่างไกล

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มเพื่อแบ่งปันข้อมูล ความรู้ หรือความสนใจร่วมกัน แสดงความคิดเห็น และตั้งคำถาม โดยผู้ที่สนใจหรือมีข้อมูลสามารถช่วยกันตอบได้ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Twitter, Line, Instagram, YouTube และ TikTok

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษาของนักศึกษา

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. เพื่อศึกษาความต้องการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษาของนักศึกษา

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง



สมมติฐานการวิจัย

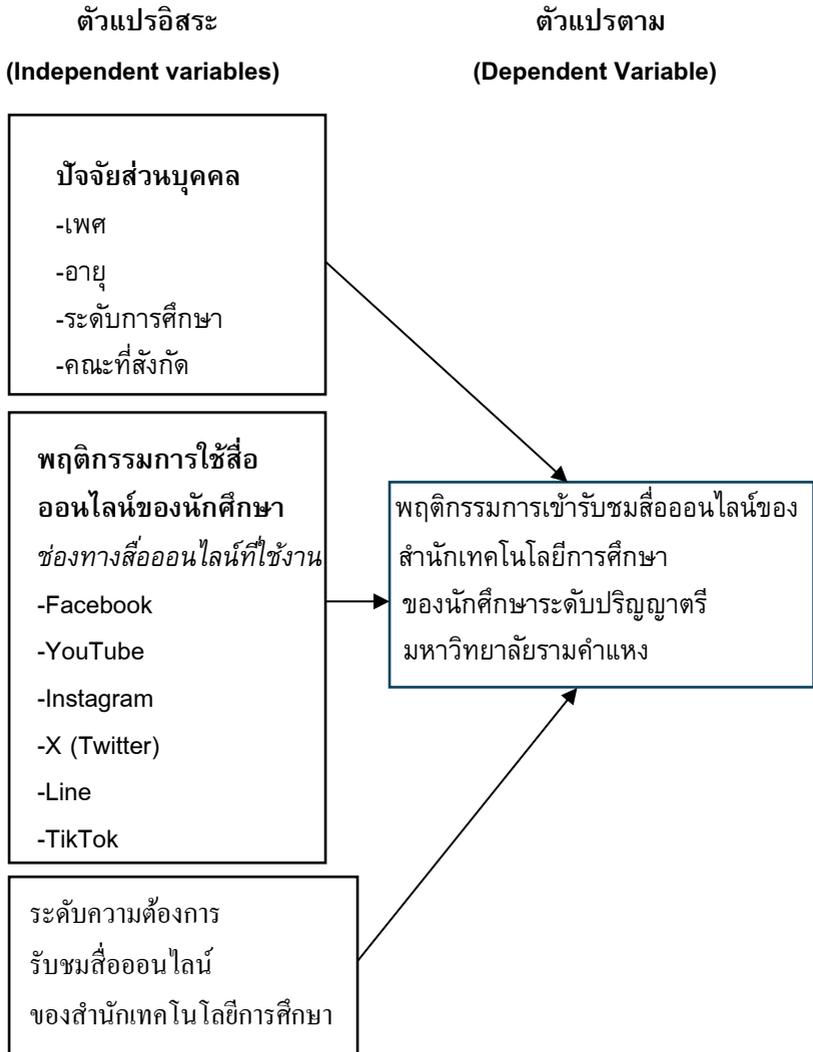
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และคณะที่สังกัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการเข้าใจง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พฤติกรรมการใช้งาน application ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และคณะที่สังกัดของนักศึกษา

เพื่อให้การศึกษาคอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม กำหนดตัวแปรการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาองค์ประกอบสำคัญดังนี้



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหงขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวนทั้งสิ้น 291,873 คน (สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 400 คน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางของ Yamane (Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา มีนาคม 2568 – กุมภาพันธ์ 2568



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา และคณะที่สังกัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยตนเอง และจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 100 นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป



การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของแบบสอบถาม และนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาลงรหัสใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาช่องทางในการรับชมข่าวสารของมหาวิทยาลัยรามคำแหง” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่มุ่งเน้นศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงในการรับชมข่าวสารของมหาวิทยาลัย โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์และระบุช่องทางที่นักศึกษาใช้ในการติดตามข่าวสาร ตลอดจนช่องทางที่นักศึกษาให้ความสนใจและต้องการให้มหาวิทยาลัยใช้ในการสื่อสารข้อมูล โดยมีประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1–4 ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวนทั้งสิ้น 291,873 คน (สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2568) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1–4 จำนวน 400 คน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยี การศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้สถิติหา ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความต้องการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยี การศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้สถิติหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย t-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการที่มีผลต่อการเข้าใช้สื่อออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.75 ขณะที่เพศชายมี คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 25–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุระหว่าง 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50 และกลุ่มที่มีอายุ 46–55 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.50 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ระดับชั้นปีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับชั้นปี นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 29.00 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 23.00 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 18.50 คณะที่สังกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สังกัดคณะนิติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ คณะศึกษาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.25 คณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.75 คณะรัฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 คณะมนุษยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.25 คณะสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 4.25 คณะวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.25 คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และคณะที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ คณะเศรษฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ในระดับสูงส่วนใหญ่เข้าใช้งานวันละ 2–10 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ เข้าใช้งานวันละมากกว่า 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.25 และเข้าใช้ 2–3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ



16.75 สำหรับผู้ที่มีความถี่ในการใช้งานในระดับปานกลางถึงน้อย พบว่า มีการเข้าใช้วันละ 11–20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เข้าใช้สองสัปดาห์ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเข้าใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.25 ขณะที่มีนักศึกษาที่เข้าใช้งานมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และกลุ่มที่เข้าใช้เพียงวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1–2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามด้วยการใช้งาน 2–3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.50 และกลุ่มที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.00

สถานที่ในการรับชมสื่อออนไลน์ ที่นักศึกษาใช้ในการรับชมสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ภายในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 13.25 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ขณะเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.00 สถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.25 และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.25

ช่วงเวลาในการรับชมสื่อออนไลน์ ที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01–00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01–16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.25 ช่วงเวลา 08.01–12.00 น. และ 16.01–20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.75 ช่วงเวลา 00.01–04.00 น. มีผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และช่วงเวลา 04.01–08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมสื่อออนไลน์ นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ในการรับชมสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ



แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 16.75 โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 7.50 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ Smart TV คิดเป็นร้อยละ 1.75

ประสบการณ์การใช้ ส่วนใหญ่มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.28 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1–2 ปีคิดเป็นร้อยละ 16.75 และระยะเวลา 3–4 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์รับชม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50

ช่องทางการรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่สมัครด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสมัครจากการพบเห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.75

จุดประสงค์ที่ใช้สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิงและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ใช้เพื่อการศึกษา เช่น การสืบค้นข้อมูลทางวิชาการและแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 76.00 ใช้ในการซื้อขายสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.50 ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.25 ใช้เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ใช้ในการค้นหาเพื่อนใหม่ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเข้าใช้สื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีระดับความต้องการรับชมสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเพศชายมีความต้องการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ช่วงอายุ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความต้องการ



ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25–35 ปี มีความต้องการในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36–45 ปี มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46–55 ปี มีความต้องการรับชมสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.00 ชั้นปีการศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีความต้องการรับชมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ชั้นปีที่ 2 อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ชั้นปีที่ 3 อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และชั้นปีที่ 4 ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) เพื่อศึกษาความต้องการรับชมสื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความต้องการในการเข้าใช้สื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษามีความต้องการทั้งในด้านการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในระดับสูงผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของสำนักเทคโนโลยีการศึกษาที่ได้จัดเตรียมช่องทางการติดต่อประสานงานและการให้บริการที่หลากหลายและเพียงพอแก่นักศึกษา ผ่านช่องทางออนไลน์หลัก ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter), Line



และ TikTok ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาใช้งานอย่างแพร่หลายส่งผลให้ ความต้องการในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของนักศึกษาจากสำนักเทคโนโลยี การศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติ มา เวสารัชชานนท์ (2565) ที่ พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้มีความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุของ นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระ จิโรโสภณ (2541, หน้า 634-635) พบว่า นักศึกษาที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการ เรียนรู้สูงกว่านักศึกษาช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลตามลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างชัดเจน

ผลการศึกษาความต้องการในการเข้าชมสื่อออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ความต้องการในการเข้าชมสื่อออนไลน์ ของนักศึกษากลุ่มต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากนักศึกษาทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกชั้นปีการศึกษามีช่องทางการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของสำนัก เทคโนโลยีการศึกษาที่เพียงพอและหลากหลาย เช่น Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter), Line และ TikTok ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม ส่งผลให้ความต้องการในการเข้าชมสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ไม่ แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าช่องทางและรูปแบบการให้บริการสื่อออนไลน์ของ สำนักเทคโนโลยีการศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่าง ทั่วถึงในทุกช่วงวัย



จากข้อมูลที่ได้พบว่า ความต้องการรับชมสื่อออนไลน์ของนักศึกษาพบว่า มีความหลากหลาย ทั้งในด้านเพศ ช่วงอายุ และชั้นปี โดยนักศึกษาสามารถเข้าถึง สื่อออนไลน์ของสำนักเทคโนโลยีการศึกษาได้ผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น แพลตฟอร์มที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว เช่น YouTube, Facebook, เว็บไซต์ มหาวิทยาลัย หรือระบบสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ ความหลากหลายของช่องทาง เหล่านี้ทำให้การเข้าถึงเนื้อหา มีความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองต่อพฤติกรรม การบริโภคสื่อของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องสนับสนุนแนวโน้มดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ใช้สื่อออนไลน์ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งเพื่อการเรียนรู้ การสื่อสาร และความบันเทิง เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงง่าย และผสานเข้ากับวิถีชีวิตประจำวันของ นักศึกษาอย่างแนบแน่น การใช้สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของ พฤติกรรมประจำวัน ส่งผลให้สื่อออนไลน์จากสำนักเทคโนโลยีการศึกษามีโอกาสได้รับ การรับชมจากนักศึกษากลุ่มต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญา ดตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 70.75 ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำ กว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.50 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของนักศึกษาวัยรุ่นตอน ปลายถึงวัยต้นของการทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการใช้สื่อออนไลน์ใน ชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการเรียนรู้และความบันเทิงในทางกลับกัน เมื่อพิจารณา จากคณะที่สังกัด พบว่า นักศึกษาที่มาจากคณะนิติศาสตร์ มีจำนวนมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 27.75 ขณะที่กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็น ร้อยละ 29.50 แม้จะจัดอยู่ในอันดับสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปี แต่ยังคงเป็น



กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ในระดับสูงเช่นกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานสูง โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน หรือคิดเป็น 39.25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และนิยมใช้งานที่บ้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 72.50) แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมที่เป็นส่วนตัวมีผลต่อการเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเรียนรู้และความบันเทิง นอกจากนี้ ยังพบว่า อุปกรณ์ที่นิยมใช้คือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต (ค่าเฉลี่ย 67.50) ทั้งนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึง ความพร้อมและความคุ้นเคยของนักศึกษา ในการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ ตลอดจนการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มศึกษารุ่นใหม่

จากข้อมูลที่ได้พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.75) และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 79.50) ซึ่งถือเป็นช่วงวัยของ “Digital Native” หรือคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้มีความคุ้นเคยคล่องตัว และเปิดรับการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการเรียนรู้ การสืบค้นข้อมูล และการรับชมเนื้อหาบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานสื่อออนไลน์ของศึกษารุ่นใหม่ที่มักใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นความแตกต่างด้านเพศ โดยพบว่านักศึกษาหญิงมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่านักศึกษาชาย ซึ่งแม้จะเป็นประเด็นที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลายงานวิจัยที่ผ่านมา แต่ก็อาจสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันตามบทบาท ความสนใจ หรือความถนัดของแต่ละเพศ ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวอาจเป็นปัจจัย



ที่ควรนำไปพิจารณาเพิ่มเติมในการออกแบบสื่อหรือกิจกรรมการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

ความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของนักศึกษาาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ วันละ 2-10 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่รับชมมากกว่า 20 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.25 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนมากมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่วงเวลา ในขณะที่กลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าชม น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่เข้าชม วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซึ่งอาจแสดงถึงข้อจำกัดด้านเวลา ความสนใจ หรือความจำเป็นในการใช้งานสื่อออนไลน์ที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มสูงในกลุ่มนักศึกษา โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลายครั้งต่อวัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนพัฒนาและออกแบบสื่อการเรียนการสอนออนไลน์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เข้าชมสื่อออนไลน์วันละ 2-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนสูงสุด โดยสาเหตุที่เป็นไปได้คือ นักศึกษามักใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ทำให้สามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีตามความต้องการ นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการรับข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง และติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรเข้าชมอย่างต่อเนื่อง สำหรับกลุ่มที่เข้าชมสื่อออนไลน์มากกว่า 20 ครั้งต่อวัน สะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์



กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมประจำวัน ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การทำงาน กลุ่ม การเรียนออนไลน์ รวมถึงการตรวจสอบข่าวสาร หรืออัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ทำให้จำนวนครั้งในการเข้าชมสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน กลุ่มที่เข้าชมเพียงวันละครั้ง อาจประสบข้อจำกัดด้านเวลา เช่น การทำงานพิเศษหรือภาระส่วนตัวอื่น ๆ รวมถึงข้อจำกัดด้านอุปกรณ์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เข้าชมสื่อออนไลน์ได้น้อยกว่า

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ วิยะดา จิตติมชฌิมา (2553) ซึ่งพบว่านักศึกษามีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง และเข้าถึงสื่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการสื่อสารและกิจกรรมในเวลาว่างของนักศึกษาในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

ระยะเวลาในการเข้าชมสื่อออนไลน์ จากการศึกษาค้นคว้า นักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เวลาในการรับชมสื่อออนไลน์ในระดับค่อนข้างสูง โดยอันดับแรก คือ กลุ่มที่ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์เป็นเวลานานในแต่ละวัน ซึ่งอาจสะท้อนถึงการพึ่งพิงเทคโนโลยีในด้านการเรียนรู้หรือความบันเทิง ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่ใช้เวลาในการเข้าชมน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.00 แสดงให้เห็นว่า มีนักศึกษาจำนวนหนึ่งที่จำกัดเวลาการใช้งานสื่อออนไลน์ หรืออาจเลือกใช้ช่องทางอื่นในการรับข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาทางวิชาการ นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่าเวลาที่ใช้ไปกับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสนใจและความสะดวกในการเข้าถึงสื่อดังกล่าว



จากผลการศึกษา พบว่านักศึกษามีแนวโน้มใช้เวลาเข้าชมสื่อออนไลน์เป็นเวลานาน เนื่องจากสื่อเหล่านี้ถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และตอบสนองความต้องการทั้งด้านการเรียนและความบันเทิงได้อย่างครอบคลุม แพลตฟอร์มออนไลน์นี้มีเนื้อหาที่หลากหลายและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ ทำให้สามารถใช้เวลาอยู่กับสื่อได้ต่อเนื่องโดยไม่รู้สึกรำคาญ นอกจากนี้ นักศึกษายังจำเป็นต้องใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน กลุ่มเรียน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ทำให้การสื่อสารส่วนใหญ่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา จิตติมชฌิมา (2553) ที่ชี้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลในชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์เกิน 3 ชั่วโมงต่อวันในสัดส่วนที่สูง แสดงให้เห็นถึงความผูกพันและการพึ่งพาสื่อออนไลน์ในกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

สถานที่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย รามคำแหง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าชมสื่อออนไลน์จาก ที่พักอาศัย (บ้าน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ สถานที่ภายในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 13.25 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับความสะดวกและความเป็นส่วนตัวในการรับชมสื่อออนไลน์ ในขณะที่สถานที่ที่นักศึกษาใช้เข้าชมน้อยที่สุด คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.25 สะท้อนให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในร้านอาหารอาจไม่เอื้อต่อการเรียนรู้หรือรับชมสื่อด้านวิชาการ เนื่องจากมีความวุ่นวายหรือสิ่งรบกวนจากภายนอกมากกว่าสถานที่อื่น ๆ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเรียนรู้อาจที่บ้านหรือหอพัก เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัว เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และสามารถจัดตารางเวลาในการเรียนรู้ได้ตามความ



เหมาะสมของตนเอง โดยมีสถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเป็นทางเลือกในลำดับรองลงมา สำหรับกรณีที่ต้องการใช้อุปกรณ์หรือสื่อการสอนเฉพาะทาง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่เลือกเข้าชมสื่อออนไลน์จากที่พักอาศัยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 72.50 โดยสถานที่ที่นิยม ได้แก่ บ้านหรือหอพัก สาเหตุสำคัญอาจเกิดจากความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรมากกว่าสถานที่อื่น ๆ การมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เสถียรช่วยให้นักศึกษาสามารถรับชมสื่อออนไลน์ เช่น วิดีโอการสอน บทเรียนออนไลน์ หรือกิจกรรมการเรียนรู้แบบ synchronous ได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่น นอกจากนี้ การอยู่ในที่พักอาศัยยังเอื้อต่อการจัดสรรเวลาเรียนรู้ด้วยตนเอง นักศึกษาสามารถเลือกเวลาในการเรียนที่เหมาะสมกับตนเองโดยไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาเปิด-ปิดของสถานศึกษา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2564) ซึ่งระบุว่า โดยทั่วไปนักศึกษาจะใช้พื้นที่ภายในสถานศึกษาเฉพาะเมื่อจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์เฉพาะทางที่ไม่สามารถเข้าถึงจากที่พักอาศัยได้ แสดงให้เห็นว่าที่พักอาศัยถือเป็นแหล่งเรียนรู้หลักสำหรับกิจกรรมออนไลน์ทั่วไป ขณะที่สถานศึกษายังคงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้านอุปกรณ์และทรัพยากรเฉพาะทาง

ช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมเข้าชมสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01–00.00 น. ซึ่งมีนักศึกษาเลือกใช้ช่วงเวลานี้มาก คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01–16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.25 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มักเลือกเข้าชมสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาว่างหลังเลิกเรียนหรือในช่วงพักกลางวัน ในทางตรงกันข้าม ช่วงเวลาที่มีการเข้าชมน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 04.01–08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของ



นักศึกษาที่มักพักผ่อนในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า นักศึกษามีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์สูงในช่วงเวลากลางคืน โดยเฉพาะช่วงหลัง 20.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สะดวก

จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษามีการเข้าชมสื่อออนไลน์มากที่สุดคือระหว่างเวลา 20.01–00.00 น. (ร้อยละ 30.25) ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกเรียนหรือหลังจากเสร็จกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน ทำให้นักศึกษามีเวลาว่างเพิ่มขึ้นและสามารถใช้เวลานี้เพื่อผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่ พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ช่วงเวลาในตอนเย็นต่อเนื่องจนถึงก่อนเข้านอน เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนทางจิตใจและร่างกาย นักศึกษาจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักสำหรับการรับชมความบันเทิง การติดตามข่าวสาร รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลตามความสนใจส่วนบุคคล ลักษณะการใช้สื่อเช่นนี้ยังสะท้อนรูปแบบการใช้เวลาว่าง (Leisure Time Use) ของนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่เลือกกิจกรรมที่ช่วยลดความตึงเครียดหลังจากเผชิญภาระงานด้านการเรียนตลอดทั้งวัน สื่อออนไลน์จึงทำหน้าที่เป็นกิจกรรมผ่อนคลายที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ข้อมูลเชิงสถิติยังสนับสนุนว่าการใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด (Stress-relief Motivation) และการปรับสมดุลชีวิตส่วนตัวหลังจากการเรียนรู้ที่เข้มข้นในแต่ละวันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อนักศึกษาไทยหลายงานวิจัย พบว่านักศึกษานิยมใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงค่ำถึงก่อนนอน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ไม่มีกิจกรรมทางวิชาการแล้ว และเหมาะแก่การพักผ่อน



อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ที่นักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้ในการเข้าชมสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) คิดเป็นร้อยละ 67.50 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันของนักศึกษา เนื่องจากความสะดวกในการพกพาและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยม รองลงมาคือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 16.75 แสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์ขนาดกลางที่มีหน้าจอใหญ่กว่าสมาร์ทโฟน ก็ยังคงได้รับความนิยมสำหรับการเรียนรู้และรับชมเนื้อหาออนไลน์ ในทางตรงกันข้าม อุปกรณ์ที่มีการใช้งานน้อยที่สุด คือ สมาร์ททีวี (Smart TV) คิดเป็นร้อยละ 1.75 สะท้อนให้เห็นว่า แม้สมาร์ททีวีจะมีจอขนาดใหญ่และเหมาะสมกับการรับชมสื่อ แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษา อาจเนื่องจากข้อจำกัดด้านความสะดวกในการใช้งาน และการเข้าถึงเฉพาะในพื้นที่อยู่อาศัยเท่านั้น

ผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้ในการเข้าชมสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน สะท้อนให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของนักศึกษา เนื่องจากความสะดวกในการพกพาและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีของผู้เรียนในยุคดิจิทัลที่เน้นการเข้าถึงสื่ออย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม สมาร์ททีวี มีการใช้งานน้อยที่สุด แม้ว่าสมาร์ททีวีจะมีจอขนาดใหญ่และเหมาะสมกับการรับชมสื่อ แต่ไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษา อาจเนื่องจาก ข้อจำกัดด้านความสะดวกในการใช้งาน และการเข้าถึงเฉพาะในพื้นที่อยู่อาศัยเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่ต้องการความคล่องตัว



ประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าชมสื่อออนไลน์มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.25 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยและความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี หรือร้อยละ 16.75 ในขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีความยาวนานและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าชมสื่อออนไลน์มากกว่า 5 ปี ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้นเคยและความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้ กลุ่มที่มีประสบการณ์ 1-2 ปี และกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักศึกษาที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และมักใช้ผ่านอุปกรณ์ที่เข้าถึงง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของนักศึกษา ความยาวของประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ที่มากกว่า 5 ปี สะท้อนถึงแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและต่อเนื่องในอนาคต

ช่องทางการรู้จักสื่อออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักสื่อออนไลน์โดยการสมัครใช้งานด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.25 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมีส่วนร่วมและความตั้งใจในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ การรู้จักจากการแนะนำหรือชักชวนของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อในกลุ่มเพื่อนยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการ



เผยแพร่และกระจายสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนช่องทางที่มีผู้รู้จักน้อยที่สุดคือ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซึ่งอาจบ่งชี้ได้ว่า การโฆษณายังไม่เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดนักศึกษาให้รู้จักสื่อออนไลน์ แต่โดยรวมแล้วการสมัครใช้งานด้วยตนเองยังคงเป็นช่องทางที่มีส่วนร่วมและความตั้งใจในการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักสื่อออนไลน์โดยการสมัครใช้งานด้วยตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจและความมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ด้วยตนเองอย่างสูงการสมัครใช้งานด้วยตนเองเป็นช่องทางที่ผู้มีอิสระในการเลือกและตัดสินใจ จึงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นและมีแรงจูงใจภายใน การรู้จักสื่อออนไลน์จากเพื่อนหรือคนรอบข้างซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนยังเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสื่อออนไลน์ โดยสะท้อนถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจากเพื่อนร่วมกลุ่ม ส่วนช่องทางที่มีผู้รู้จักน้อยที่สุด คือ การโฆษณา ซึ่งบ่งชี้ว่าการโฆษณายังไม่เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับนักศึกษา อาจเนื่องจากนักศึกษามีแนวโน้มมุ่งเน้นการค้นหาและเลือกสื่อด้วยตนเองมากกว่าการรับข้อมูลผ่านโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิจัยแสดงความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้มีแนวโน้มค้นหาสื่อด้วยตนเองและมีส่วนร่วมอย่างมีเจตนา รวมถึงความสำคัญของเครือข่ายเพื่อนในการเผยแพร่ข้อมูล ไม่สอดคล้องกับการโฆษณาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่อาจคาดหมายไว้ในบริบทการตลาดออนไลน์ ซึ่งอาจแตกต่างจากผลการศึกษาที่เน้นกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปหรือกลุ่มวัยทำงาน โดยสรุปการ



สมัครใช้งานด้วยตนเองและการบอกต่อจากเพื่อนเป็นช่องทางหลักที่นักศึกษาใช้
ในการรู้จักสื่อออนไลน์ ขณะที่การโฆษณา มีบทบาทน้อย

เมื่อจำแนกความต้องการเข้าใช้สื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

จำแนกตามเพศ กลุ่มเพศหญิง มีความต้องการเข้าใช้งานในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 กลุ่มเพศชาย มีความต้องการเข้าใช้งานในระดับมาก
เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จากการวิเคราะห์ในแต่ละประเภทของแอป
พลิเคชัน พบว่า เพศหญิง มีความต้องการใช้งานสูงสุด คือ TikTok (4.04)
รองลงมา คือ YouTube (3.88) ที่มีความต้องการใช้น้อยที่สุด คือ X (Twitter)
(2.88) กลุ่มเพศชาย มีความต้องการใช้งานสูงสุด คือ YouTube (3.97) รองลงมา คือ
Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.87) ที่มีความต้องการใช้น้อยที่สุด คือ X (Twitter) (2.35)

จำแนกตามช่วงอายุ จากผลการศึกษา พบว่า โดยรวมผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความต้องการเข้าใช้สื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในระดับมาก
(3.73) เมื่อพิจารณาแยกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 46–55 ปี
มีระดับความต้องการมากที่สุด (4.00) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36–45 ปี (3.79)
ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความต้องการน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม
อื่น (3.55) เมื่อลงรายละเอียดเป็นรายแอปพลิเคชันในแต่ละช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ
ต่ำกว่า 25 ปี มีความต้องการเข้าใช้ TikTok มากที่สุด (3.91) รองลงมา Instagram
(3.89) มีความต้องการเข้าใช้น้อยที่สุด คือ X (Twitter) (2.78) กลุ่มอายุ 25–35 ปี
Facebook (4.06) Line (4.03) มีความต้องการเข้าใช้น้อยที่สุด คือ X (Twitter)
(2.45) กลุ่มอายุ 36–45 ปี YouTube (4.57) Facebook (4.29) มีความต้องการเข้า
ใช้น้อยที่สุด คือ Instagram (3.14) กลุ่มอายุ 46–55 ปี Line (5.00) YouTube
(4.50) มีความต้องการเข้าใช้น้อยที่สุด คือ Instagram, X (Twitter) และ TikTok มี



ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.50) จากผลการศึกษา พบว่า แอปพลิเคชัน Line และ YouTube ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มอายุ 36–55 ปี

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์สูง ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือถือเป็นหลัก ใช้เวลาและความถี่ต่อวันมาก และมีความต้องการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในระดับมาก ทั้งเพื่อความบันเทิง การศึกษา และการสื่อสาร โดยความต้องการใช้งานแตกต่างกันเล็กน้อยตามเพศและช่วงอายุ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. การเพิ่มช่องทางในแอปพลิเคชันยอดนิยม และพัฒนาแอปพลิเคชันเฉพาะของสำนักเทคโนโลยีการศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่เสนอแนะให้สำนักฯ พัฒนาหรือเผยแพร่สื่อการเรียนรู้ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ เช่น YouTube, หน้าสำหรับการรับชมวิดีโอบรรยายย้อนหลัง สื่อการเรียนรู้แบบคลิปสั้น หรือสารคดีด้านการศึกษา LINE Official Account, หน้าเพื่อแจ้งเตือนข่าวสาร บทเรียนใหม่ และกิจกรรมทางการศึกษา TikTok, หน้าสำหรับการสื่อสารข้อมูลแบบสั้น กระชับ และสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเนื้อหาให้ความรู้ที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย Facebook Page และ Facebook Group, หน้าเพื่อสร้างพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตอบคำถาม และติดตามเนื้อหาแบบเรียลไทม์ ควรพัฒนาแอปพลิเคชันของหน่วยงานเอง ที่สามารถรวมบริการต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว เช่น การรับชม



วิดีโอออนไลน์แบบไลฟ์สด การดูวิดีโอย้อนหลัง การดาวน์โหลดเอกสารประกอบการเรียน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมความรู้ เพื่อให้เกิดความสะดวกและเป็นระเบียบต่อผู้ใช้งาน

2. การสนับสนุนระบบสอบถาม/สื่อสารแบบโต้ตอบ การเข้าถึงผ่านระบบ LMS และ e-Learning บนมือถือ และการปรับปรุงคุณภาพสื่อและระบบให้มีความเสถียร นักศึกษามีความต้องการให้มีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถาม หรือพูดคุยกับผู้สอนได้แบบเรียลไทม์ เช่น การแชทผ่านแอปพลิเคชัน หรือการจัดกิจกรรม Live พร้อมระบบ Q & A เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม และควรพัฒนาแพลตฟอร์ม LMS (Learning Management System) ให้สามารถใช้งานบนมือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Moodle หรือระบบที่พัฒนาขึ้นเองที่ใช้งานง่าย ดาวน์โหลดเนื้อหาได้ และมีระบบแจ้งเตือน และควรพัฒนาให้การรับชมวิดีโอ หรือการใช้งานระบบออนไลน์มีความคมชัด ไม่สะดุด รองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก และสามารถใช้งานได้ในสภาพแวดล้อมของอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำได้ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์และลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม และหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของกลุ่มประชากรอย่างแม่นยำและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรใช้เครื่องมือวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม



(Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ช่วยอธิบายและขยายความผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและละเอียดลึกซึ้งมากขึ้น

2. การศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการวิจัย เช่น ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรอบด้านและมีบริบทที่หลากหลาย การศึกษาผลกระทบในระยะยาว หรือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความคิดเห็นตามช่วงเวลาเพื่อประเมินแนวโน้มและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาและการกำหนดนโยบายที่มีความยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- โชติมา เวสารัชชานนท์. (2565). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้บนชีวิตวิถีใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(2), 36–49.
- ชชรินทร์ทิพย์ อะถาพัฒน์. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรัชญา ปิยะโมหธรรม และอุมาภรณ์ สุขารมณี. (2566). การศึกษาความต้องการการให้คำปรึกษาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 13(2), 8–22.



- พีระ จิโรสภณ. (2541). “ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.” ใน
สารานุกรมศัพท์สื่อสารมวลชน (หน้า 634–635). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
โอเดียนสโตร์.
- มูลนิธิเพื่อ “คนไทย”. (2564). รายงานประจำปี 2564. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิ
เพื่อ “คนไทย”
- วิยะดา จิตมีชฌิมา. (2553). “เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์
และจริยธรรม,” วารสารนักบริหาร, 30 (4), 50-156.
- วิโรจน์ ชัยมูล และ สุพรรณษา ยวงทอง. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวพัฒนากุล. (2555). รู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย. ใน ชาม
เชื้อสถาปนศิริ (บ.ก.), รวมบทความแนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และ
ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (หน้า 234–247). กรุงเทพฯ: ออฟ
เซ็ทพลัท.
- สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
(2568). จำนวนผู้ลงทะเบียนเรียน . ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์, จาก
https://en.wikipedia.org/wiki/Ramkhamhaeng_University
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2564). รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มเติมประสิทธิภาพการจัดการเรียนรู้. กรุงเทพฯ:
กระทรวงศึกษาธิการ.