

การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
ชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

ปริญญาานิพนธ์

ของ

ธีรุตย์ กนกธร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
ชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

ปริญญาานิพนธ์

ของ

ธีรุตย์ กนกธร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
ชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

บทคัดย่อ
ของ
ธีรุตย์ กนกธร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

ธีรุตย์ กนกธร. (2553). การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:

ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใน
มุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ครั้งนี้เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก จำนวน 399 คน การวิจัยครั้งนี้
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที่ ความ
แปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นแบบรายคู่ใช้ Least Significant Difference
(LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการ วิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรม
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6
ในภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาล เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่
ระหว่าง 3.00 – 3.49 ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีพี่น้อง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000
บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่
6 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ การ
สืบค้น/ค้นหาข้อมูล สนทนา และการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ต
ต่อสัปดาห์ระหว่าง 3 - 7 ชั่วโมง/สัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์- วันศุกร์ ระหว่าง
18.01-20.00 น. เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์- วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 18.01 น.
ขึ้นไป และระบบที่ใช้มากที่สุดคือไฮไฟฟ์

3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) พบว่า
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์
(Social network) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส โดย
การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นักเรียนมีการรับรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเพศ เกรดเฉลี่ยสะสม และจังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลทุกประเภทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PRIVATE UNIVERSITIES' DIGITAL MEDIA PERCEPTION OF SENIOR HIGH SCHOOL
STUDENTS IN EASTERN REGION OF THAILAND

AN ABSTRACT
BY
TERUT KANOKTHON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2010

Terut Kanokthon. (2010). *Private Universities' Digital Media Perception of Senior High school Students in Eastern Region of Thailand*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor Committee: Dr.Warangkana Adisornprasert, Asst.Prof. Petcharat Meesomboonpoonsuk.

The purpose of this research is to study private universities' digital media perception of senior high school students in eastern region of Thailand. The sample is consisted of 399 students who are senior high school students in eastern region of Thailand. The questionnaire is used to collect data which are analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference(LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Data is processed by software computer.

The research results revealed that:

1. Demographic characteristics found that most of senior high school students in eastern region of Thailand are women, studying in public school with Grade Point Average(GPA) of 3.00-3.49, living in Chonburi, having relative and having monthly income of lower than 2,000 Baht.

2. Internet using behavior found that most of them use internet at home. The first three activities when using internet are searching information, chatting and downloading games, songs and data files. They usually use internet approximately 3-7 hours per week during 6.00 p.m.-8.00 p.m. The most used program internet is hi 5.

3. The opinions toward social network found that most of them have agreeable opinions toward social network.

4. Digital media perception of senior high school students for hi 5, facebook, blog, e-mail, windows live and SMS found that most of them have perception towards all medias at moderate level.

Hypotheses test results found that.

1. High school students with different gender, Grade Point Average(GPA) and province have different digital media perception at statistically significant level of 0.05.

2. High school students with different internet usage per week have different digital media perception at statistically significant level of 0.05.

3. High school students' opinions toward social network have relationship with digital media perception at statistically significant level of 0.05.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษา

ตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

ของ

ธีรุตย์ กนกธร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัย เข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชร รัตน์ มีสมบุญพรพูนสุข และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญรณ์ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบ ปากเปล่าปริญญานิพนธ์ ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ใน โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็น ประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณศิริพร กนกธร สำหรับความรักและความเสียสละที่แม่มีให้ ลูกคนนี้ และทำให้ลูกคนนี้รู้ว่าแม่คนนี้เป็นผู้เสียสละที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของลูก ขอกราบขอบพระคุณ คุณ ศุภชัย กนกธร สำหรับความรักและคำสอน พี่ ๆ ในครอบครัว และเพื่อน ๆ น้องๆ MBA การตลาดรุ่น 10 ที่เป็นกำลังใจในการให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิญญ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.บุษบา ชัยจินดา และคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยศรี ปทุม วิทยาเขตชลบุรีที่มอบทุนการศึกษาในครั้งนี้ พี่น้องสำนักงานประชาสัมพันธ์และการตลาด คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือมาตลอด

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุก ท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมนุชา คุณบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ธีรุตย์ กนกธร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	42
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	146
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	149
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	161
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก.....	168
ภาคผนวก ก	169
ภาคผนวก ข.....	177
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	196

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 พฤติกรรมการเปิดเว็บของไทย เรียงตามประเภทของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม.....	38
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก แต่ละจังหวัด.....	53
3 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	67
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	68
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	72
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลกิจกรรมที่ทำเมื่อเล่นอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับ ความบ่อยในการทำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อ การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network).....	77
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัล ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	78
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัล ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์.....	79
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัล ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟชบุ๊ก.....	80
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัล ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก.....	81
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัล ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล.....	82
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัล ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัล ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส.....	84
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนจำแนกตามเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	86
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามสถานที่ศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	88
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	90
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม.....	92
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม.....	93
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม.....	94
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6....	96
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา.....	99
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา.....	101
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา.....	103
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา.....	104
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำแนกตามการมีพี่น้องของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	108
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6...	111
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำแนกตามกิจกรรมการสืบค้น/ค้นหาข้อมูลที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	113
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำแนกตามกิจกรรมสนทนาที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยม ศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	115
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำแนกตามกิจกรรมการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูลที่ใช้ในการ เล่นอินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	117
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำแนกตามจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของนักเรียนมัธยม ศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	119
34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	122
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประเภทอีเมลล์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	123
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำแนกตามเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	124

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน จำแนกตามเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ของนักเรียนมัธยม ศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	127
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6.....	129
39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด.....	132
40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด.....	133
41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด.....	135
42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดม ศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด.....	137
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 กับการรับรู้สื่อดิจิทัลของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน.....	139
44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ภาพรวมกระบวนการรับรู้.....	11
3 ขั้นตอนในการรับรู้.....	12
4 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	14
5 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	14
6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค.....	16
7 องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	21
8 ขั้นตอน 3 ประการและการเคลื่อนย้ายโมเดลการรับรู้และประสบการณ์ของการโฆษณา.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยในอดีตการศึกษาระดับอุดมศึกษานั้นมีเพียงสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยรัฐบาลเท่านั้น เพื่อรองรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับประกาศนียบัตรระดับวิชาชีพที่มีความต้องการที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ในเวลาต่อมาสถาบันอุดมศึกษาที่จัดตั้งโดยรัฐบาลไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักเรียน เนื่องจากมีผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี รัฐบาลจึงมีแนวความคิดสนับสนุนให้เอกชนจัดตั้งสถาบันอุดมศึกษาขึ้น โดยให้อยู่ในความดูแลของทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านบริหารการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และยังเป็นทางเลือกทางการศึกษาให้กับผู้ที่ต้องการจะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีบทบาทในการบริหารการศึกษาและมีบทบาทมากขึ้น ในการบริหารการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก (พนารัตน์ ลิ้ม. 2543: 1)

ในปี 2551 มีสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐบาลและเอกชนจำนวนมาก แบ่งเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 78 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 34 แห่ง และวิทยาลัยเอกชน จำนวน 30 แห่ง (ทบวงมหาวิทยาลัย. 2551) ในการบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาล ซึ่งทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องบริหารจัดการและจัดการทางด้านรายได้และบริหารค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเอง โดยรายได้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะได้รายได้ที่มาจากค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาเป็นหลัก เพราะฉะนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องบริหารวางแผนกลยุทธ์ให้ดีและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะทางด้านการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งนอกจากสถาบันการศึกษาเอกชนต้องแข่งขันกันเองแล้ว และยังต้องแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่หลายสถาบันทั้งในระบบและนอกระบบเพื่อต้องการบริหารจัดการเอง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งจะหาวิธีการเพื่อที่จะจูงใจให้นักเรียน หรือผู้ที่พลาดในการสอบ Admission ของรัฐมาเลือกสถาบันของตน ปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเข้ามาเรียนในสถาบันอุดมศึกษานั้น ซึ่งอาจจะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้เรียนเอง เช่น รายได้ และความพึงพอใจ เป็นต้น หรือปัจจัยด้านการสื่อสารที่สถาบันการศึกษาเอกชนแต่ละแห่งพยายามสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้ทั้งบุคคลของสถาบัน และนอกสถาบันเพื่อการจูงใจให้เข้ามาเลือกเรียนกับสถาบันของตน (พนารัตน์ ลิ้ม. 2543: 1)

สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในการสร้างแบรนด์ของสถาบันเพื่อดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาทุกภาคเรียน ซึ่งในอดีตสถาบันอุดมศึกษาของรัฐไม่ค่อยใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาศึกษาต่อกับสถาบัน แต่จะใช้ชื่อเสียงของสถาบันมาเป็นจุดดึงดูด แต่ในปัจจุบันนี้สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนได้บริหารกลยุทธ์ดำเนินการกิจกรรมมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต้องออกนอกระบบ เพื่อให้ตัวเองได้ ทำให้ทุกวันนี้สถาบันอุดมศึกษาของรัฐต้องเข้าร่วมแข่งขันทำให้ธุรกิจการศึกษามีความรุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้ปริมาณคนว่างงานสูง และหันเข้ามาศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เพื่อพัฒนาตนเองให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ขณะที่สถาบันอุดมศึกษามีการรองรับกลุ่มเป้าหมายด้วยการเปิดหลักสูตรภาคพิเศษนอกเวลาราชการ ทำให้คนทำงานสามารถทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย อีกทั้งยังเป็นที่ต้องการของหน่วยงาน องค์กรจึงส่งพนักงานไปเรียนรู้ จึงเป็นปัจจัยทำให้โปรแกรมการศึกษามีการรองรับความต้องการมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในทุกวันนี้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารข่าวสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงโดยการจ้างพนักงานหรือบุคคล มาช่วยในการให้ข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำไปพิจารณาตัดสินใจเลือกสถาบัน และนอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการสื่อสารให้มากขึ้น (สำราญ บุญเจริญ, 2547: 4-5)

ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากจากทั่วโลก ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งสิ้น จนทำให้กลายเป็นกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ในโลกสังคมอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อสนองต่อความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป เนื่องจากความหลากหลายรูปแบบของการสื่อสาร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ต้นทุนค่อนข้างต่ำ และสามารถสื่อสารได้เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพราะระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบสื่อสารที่ผ่านคอมพิวเตอร์หรือบุคคลต่าง ๆ ได้ทั่วทุกมุมโลกและสามารถเข้าดูในสิ่งที่องค์กรเผยแพร่ได้ การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำกัดจำนวน และสถานที่ของผู้รับข่าวสาร และสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วโดยการใช้อีเมล (e-mail) หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลอื่น ๆ เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ 24 ชั่วโมง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ ทั้งด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน และยังเหมาะกลับผู้ที่ใช้งานเครือข่ายทุกกลุ่ม (จรัสศรี ปักกัตตัง, 2542: 4-6)

นอกจากนี้ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เข้ามารองรับระบบมากมาย เช่น 3G , Wi-Fi และ Wireless Network เพื่อรองรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ เช่น iPhone , Notebook , Macbook และ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นต้น ประกอบกับกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ไปจนถึงระดับสถาบันอุดมศึกษา เปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคสื่อใหม่ และสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นมาก ทำให้หลายสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและจูงใจนักเรียนให้เข้ามาศึกษาที่สถาบันอุดมศึกษาของตน ผ่านกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตอย่างมาก เช่น ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมลล์ วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (สุกรี แมนชัยนิมิต. 2551: Online)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของสถาบัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ประโยชน์หลักของการวิจัย คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการวางแผนการใช้สื่อดิจิทัลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถาบันที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม จังหวัดที่ศึกษา การมีพี่น้องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมง เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระบบที่ใช้มากที่สุด ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) กับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้น ปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

ความสำคัญของการวิจัย

1. สถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐ และเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนและนำไปวางแผนการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. สถาบันการศึกษา และครูแนะแนว สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างชุมชนออนไลน์ (Social Network) เพื่อแนะแนวทางให้แก่นักเรียนทางสื่อดิจิทัล
4. ผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านสื่อดิจิทัล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และชุมชนออนไลน์ (Social Network) สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก จำนวน 24,403 คน (กระทรวงศึกษาธิการ. 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก โดยใช้สูตรการคำนวณของYamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจังหวัดที่ศึกษาในภาคตะวันออก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 สถาบันที่ศึกษา

1.1.3 เกรดเฉลี่ยสะสม

1.1.4 จังหวัดที่ศึกษา

- 1.1.5 จำนวนพี่น้อง
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.2.1 กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต
 - 1.2.2 จำนวนชั่วโมง
 - 1.2.3 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.2.4 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต
- 1.3 ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้แก่ ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และนำมาตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน และการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ เพื่อเกิดการตอบสนองของแต่ละบุคคล

2. **สื่อดิจิทัล** หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เข้ามาช่วยนำเสนอข้อมูล เช่น ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการใช้งานแก่ ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และ เอสเอ็มเอส

2.1 **ไฮไฟฟ์ (hi5)** หมายถึง เว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แร่รูปภาพกันดูโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.2 **เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นที่นิยมอันดับต้นสำหรับเว็บเครือข่ายสังคมเช่นเดียวกับไฮไฟฟ์ และมายสเปซ ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น

2.3 **บล็อก (blog)** หมายถึง รูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน โดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้

2.4 อีเมล (e-mail) คือวิธีการในการเขียนส่ง หรือรับข้อความผ่านทางเครือข่ายเชื่อมโยงระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.5 วินโดวส์ไลฟ์ (Windows Live) หมายถึง ชื่อเรียกกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่พัฒนาโดยไมโครซอฟท์ ซึ่งบางส่วนนั้นยังอยู่ในระหว่างการพัฒนา และมีบางส่วนที่ได้เปลี่ยนชื่อจากเอ็มเอสเอ็นเดิม เพื่อเป็นการรวมเซอวิสเข้าด้วยกัน โดยไมโครซอฟท์หวังว่าจะช่วยในการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างกูเกิลได้ดีขึ้น

2.6 เอสเอ็มเอส (SMS) หมายถึง บริการการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความสั้นๆ ไปยังอุปกรณ์สื่อสารอีกเครื่องหนึ่งได้ โดยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์มือถือ หรือโทรศัพท์พื้นฐาน

3. สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง สถาบันการศึกษาเอกชนที่เปิดสอนในระดับที่สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ซึ่งบทบาทของสถาบันอุดมศึกษา คือ การผลิตและพัฒนากำลังคนไปรองรับฐานการผลิตหรือความต้องการของตลาดแรงงาน

4. อินเทอร์เน็ต(Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทางโดยสะดวก รวดเร็ว โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบ ตัวอักษร หรือข้อความ ภาพ เสียง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

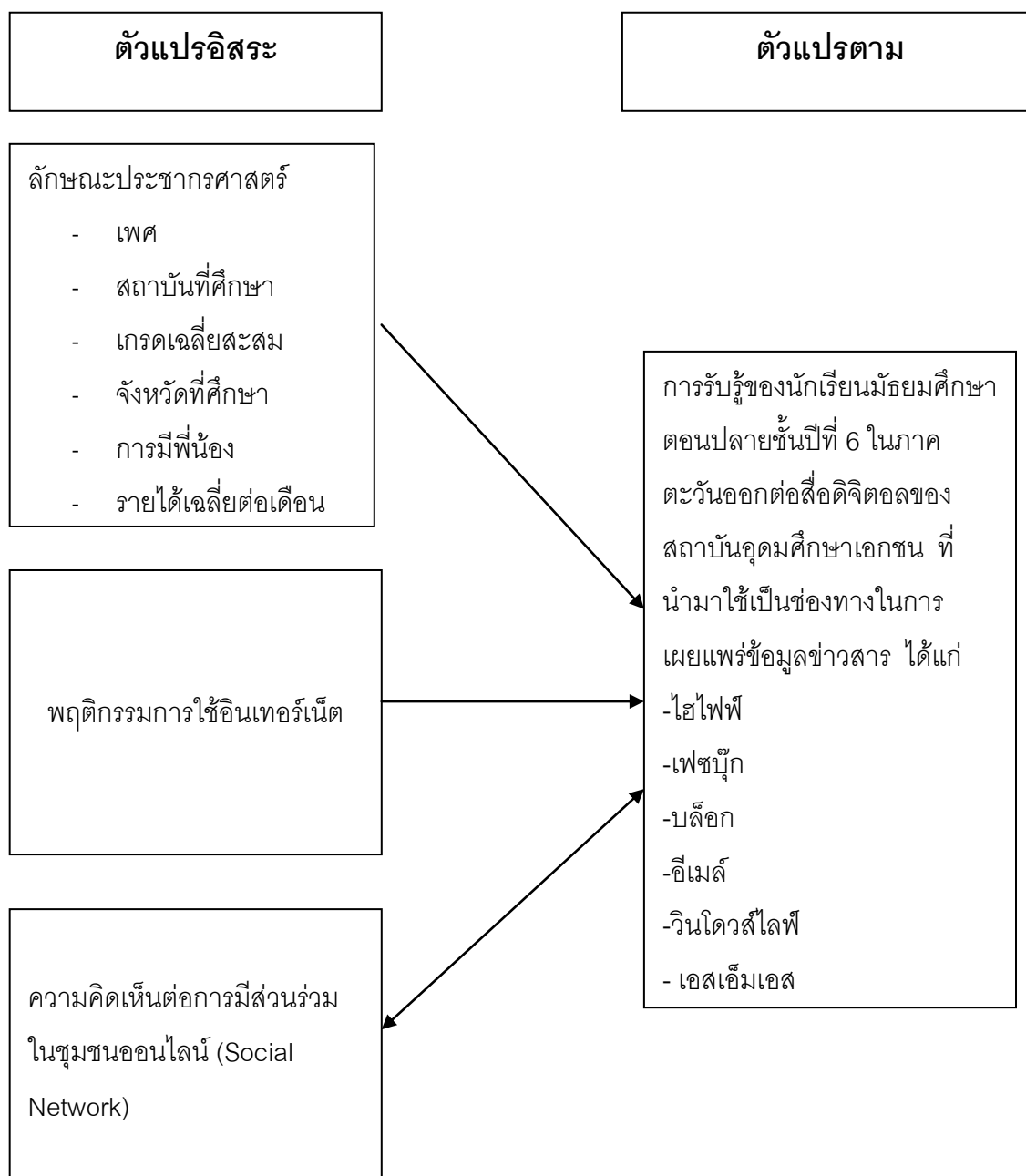
5. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้งานดำเนินกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้จำนวนชั่วโมงในแต่ละครั้ง เวลาที่เล่นอินเทอร์เน็ต และสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

6. ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) หมายถึง ความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ใช้ชุมชนออนไลน์เป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน

7. สถาบันที่ศึกษา หมายถึง สถาบันการศึกษาที่มีการเปิดสอนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเวลาราชการทั้งภาครัฐและเอกชน

8. ภาคตะวันออก หมายถึง จังหวัดที่เปิดการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของภาคตะวันออกจำนวน 7 จังหวัด ประกอบด้วย ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ระยอง จันทบุรี และตราด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน
2. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน
3. ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการใช้อินเทอร์เน็ต
5. แนวคิดเกี่ยวกับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายการรับรู้

กัญช์ อินทรโกเศศ (2550: 4-11) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก เรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ปาก และผิวสัมผัส) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic stimuli) เช่น แสง สี และเสียง ความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจากคุณลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้เหล่านี้ หลังจากได้รับข้อมูลแล้วก็จะพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้น โดยการตีความหมายหรือแปลความข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่ง อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

คอตเลอร์ (Kotler.2003: 76) กล่าวว่า บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน

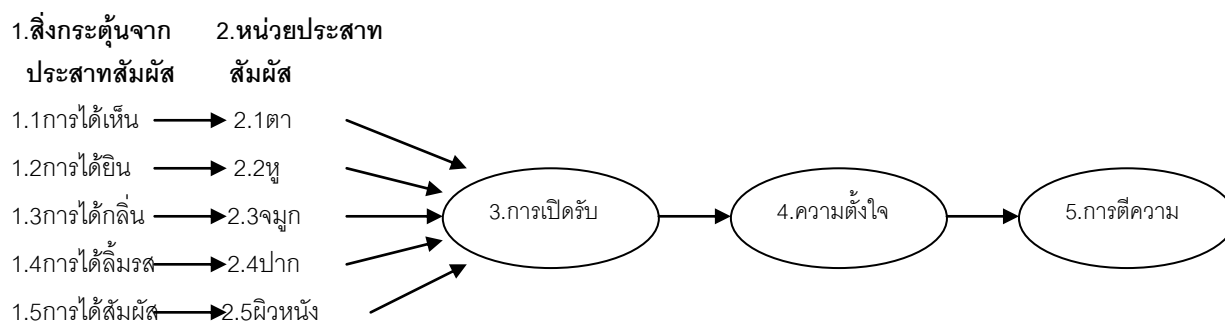
โซโลมอน (Solomon. M.R. 1999: 71) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าโดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจอยู่ในรูปของ ลักษณะทางกายภาพ รูปภาพหรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารที่มีอิทธิพลอันก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และนำมาตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ เพื่อเกิดการตอบสนองของแต่ละบุคคล

1.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ในปัจจุบันข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เมื่อบุคคลนั้นเกิดความไม่แน่ใจหรือมีความต้องการทราบและมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กระบวนการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 117-118) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 117.

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.2.1.1.1 การได้เห็น นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2.1.1.2 การได้ยิน ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาจากสื่อสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่าง ๆ ขึ้นมา

1.2.1.1.3 การได้กลิ่น เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย สินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่มดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.2.1.1.4 การได้ลิ้มรส รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.2.1.1.5 การได้สัมผัส สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น

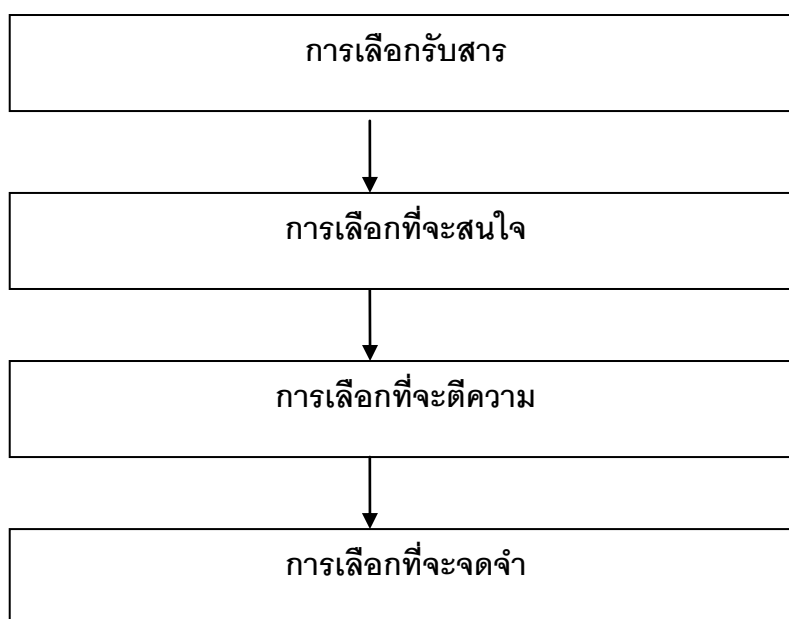
1.2.1.2 หน่วยประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ และตีความ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

1.2.1.3 การเปิดรับ หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส

1.2.1.4 ความตั้งใจ หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

1.2.1.5 การตีความ เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการรับรู้ เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 42-43) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 42-43.

1.2.2.1 การเลือกรับสาร (Selective exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

1.2.2.2 การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรคงานสื่อสารให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.2.2.3 การเลือกที่จะตีความ (Selective interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันไปก็เป็นไปได้

1.2.2.4 การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถ

จดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 2004: 267-268) กล่าวว่า การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือการเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

1.2.3.1 การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 500 ชิ้นต่อวัน แต่คนเราก็ไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

บุคคลจะสังเกตสิ่งกระตุ้นเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นกำลังอยู่ในความสนใจ (Selective attention) เช่น บุคคลที่กำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ก็จะสนใจโฆษณาคอมพิวเตอร์ ซึ่งพวกเขาอาจจะไม่สนใจในโฆษณาเครื่องเสียงหรืออื่น ๆ

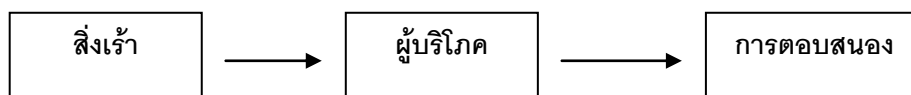
บุคคลจะสังเกตสิ่งกระตุ้นนั้นเมื่อตนเองได้คาดการณ์สิ่งนั้นอยู่ เช่น จะสังเกตเห็นคอมพิวเตอร์มากกว่าวิทยุในร้านขายคอมพิวเตอร์นั้น เพราะเขาไม่ได้คาดหวังว่าในร้านนั้นจะมีวิทยุขาย

บุคคลจะสังเกตเห็นความเบี่ยงเบนสิ่งกระตุ้นที่มีจำนวนหรือขนาดใหญ่ที่มากกว่าปกติ เช่น จะสังเกตเห็นป้ายลดราคาคอมพิวเตอร์จำนวน 100 เหรียญมากกว่าที่จะสังเกตเห็นป้ายลดราคาคอมพิวเตอร์จำนวน 5 เหรียญ

1.2.3.2 การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงความโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่น่าเสียดายที่นักการตลาดจำนวนน้อยที่จะสามารถดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกที่จะบิดเบือน

1.2.3.3 การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะถูกลืมสิ่งที่เรารู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เรายังเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเราเอง เนื่องจากการเลือกที่จะจดจำนั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบและลืมสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะจดจำนั้นสามารถอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การโฆษณาในรายการละครและนำกลับมาฉายซ้ำอีกครั้งในการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ติดตามดูละครโดยต่อเนื่องไม่ให้พลาดสักตอน และเป็นการกระทำซ้ำกับกลุ่มเป้าหมายเดิมทำให้เขาจำโฆษณาได้ง่ายขึ้น เพราะได้ความถี่ (Frequency) มาก

โซโลมอน (Solomon, M.R. 1999) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ สิ่งเร้ากับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

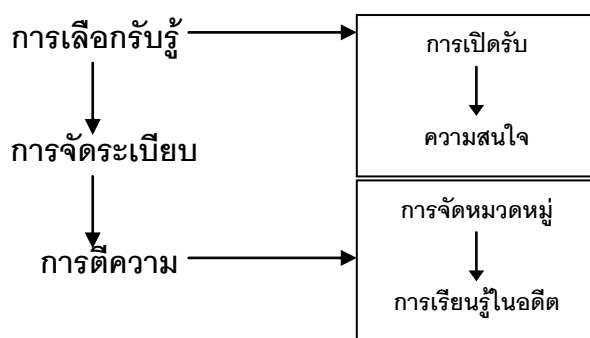
ที่มา: Solomon. M.R. 1999: 72.

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการรับรู้แตกต่างกันไป และเลือกที่จะรับรู้ ในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.4.1 สิ่งเร้าภายใน (Primary stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

1.2.4.2 สิ่งเร้าภายนอก (Secondary stimuli) เป็นการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อนำมาใช้ให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อยู่ในรูปแบบของ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือคำพูด ตลอดจนสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process) ออกเป็น 3 ขั้นตอน ภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: Assael. 1998: 218.

1.2.5.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะสนใจในสิ่งรับบางอย่างที่มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับตนเอง และจะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญกับตนเองและการเลือกสนใจ (Selective attention) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการเอาใจใส่ในข้อมูลที่มีความน่าสนใจ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

1.2.5.2 การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual organization) หรือการจัดกลุ่มข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับมาจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อสร้างความหมายโดยรวม อันจะนำไปสู่ความเข้าใจ และการเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจัดกลุ่มข้อมูลได้หลายลักษณะ ตามหลักการ Gestalt psychology ซึ่งแบ่งการจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1.2.5.2.1 Principle of closure คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับภาพที่ไม่สมบูรณ์ว่าเป็นภาพที่สมบูรณ์

1.2.5.2.2 Principle of similarity คือ ผู้บริโภคจะรวมสิ่งเร้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน

1.2.5.2.3 Principle of figure-ground คือ ผู้บริโภคจะแบ่งกลุ่มของสิ่งเร้าที่ได้รับออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เด่นที่สุดให้เป็น Figure และส่วนประกอบแวดล้อมอื่นๆ ให้เป็น Ground

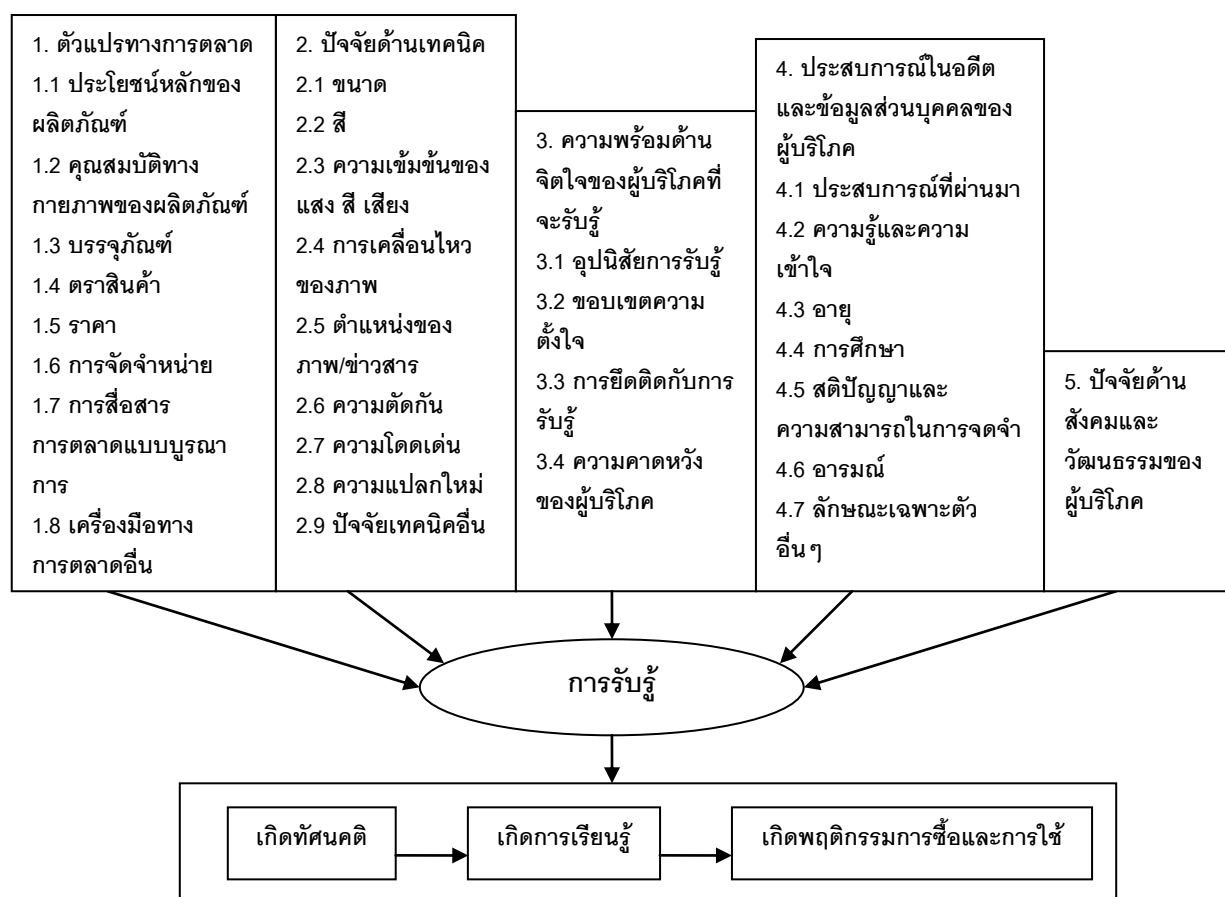
1.2.5.3 การให้ความหมายข้อมูล (Perceptual interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ โดยการจัดหมวดหมู่ (Perceptual categorization) โดยการแปลสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสให้มีความหมายเฉพาะของสิ่งเร้านั้น หรือการเชื่อมโยงข้อมูลกับสิ่งที่เรารู้มาในอดีต (Perceptual inference) โดยการสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าให้มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ของสินค้าหรือบริการ กับ สัญลักษณ์ และการให้ความหมายหรือบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์นั้น

จากความหมายของกระบวนการรับรู้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสาร จากการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือสื่ออื่น ๆ บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บรักษา คือ ผู้บริโภคมักจะไม่สามารถจดจำข่าวสารข้อมูลทั้งหมดได้ หรือถ้าสามารถจดจำได้ก็อาจจะนำไปแปลความหมายอย่างผิด ๆ ซึ่งในบางครั้งผู้ผลิตอาจจะตั้งใจถ่ายทอดข่าวสารที่คลุมเครือไม่ชัดเจนออกมา ทำให้ผู้บริโภคก็มักจะแปลความหมายค่อนข้างไปทางบวก หรือบางกรณีที่ข่าวสารถูกนำเสนอออกมาอย่างชัดเจนและถูกต้อง ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะไม่เข้าใจและไม่เชื่อในข่าวสารนั้นก็ได้ และในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะ

ประเมินสินค้าต่าง ๆ จากข่าวสารข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องดำเนินการสร้างสรรค์สิ่งเร้า เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคประเมินโดยภาพรวมของสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผู้บริโภคอาจลงความเห็นว่าคุณภาพสินค้านั้นมีคุณค่า แม้ว่าในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ตาม ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับต่อข่าวสารข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง และจะไม่สนใจข่าวสารข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นก่อนหน้าของตนเอง

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และการรับรู้ข้อเท็จจริงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ (Attitude) การเรียนรู้ (Learning) และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and using behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 128) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 128.

1.3.1.1 ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variable) ตัวแปรทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้ (1) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit of product) (2) คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical attributes of product) (3) บรรจุภัณฑ์ (Package) (4) ตราสินค้า (Brand) (5) ราคา (Price) (6) การจัดจำหน่าย (Place) (7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (8) เครื่องมือทางการตลาดอื่น (Other marketing variable)

1.3.1.2 ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้ (1) ขนาด (Size) (2) สี (Color) (3) ความเข้มข้นของแสง สี เสียง (Intensity) (4) การเคลื่อนไหวของภาพ (Movement) (5) ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร (Position) (6) ความตัดกัน (Contrast) (7) ความโดดเด่น (Isolation) (8) ความแปลกใหม่ (Novelty) (9) ปัจจัยเทคนิคอื่น (Other technical factor)

1.3.1.3 ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to perceive) ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะ ต่อไปนี้ (1) อุปนิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) (2) ขอบเขตความตั้งใจ (Attention span) (3) การยึดติดกับการรับรู้ (Perceptual fixation) (4) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectations)

1.3.1.4 ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Past experience and personal of the consumer) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ (1) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) (2) ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and cognitive) (3) อายุ (Age) (4) การศึกษา (Education) (5) สถิติปัญญาและความสามารถในการจดจำ (Intelligence and memory competence) (6) อารมณ์ (Mood) (7) ลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ (Other personal characteristics)

1.3.1.5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer) ปัจจัยด้านสังคม (ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม [ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย (กลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา สัตว์ พันธุ์ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ)] ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้แตกต่างกันด้วย

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 36) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่เวลาจะเปิดรับสื่อใด อย่างไหน มีปัจจัยที่กำหนดคือ

1.3.2.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้เรียนรู้ การสนใจ

1.3.2.2 ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึง ของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสาร ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย คือ

1.3.3.1 ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

1.3.3.2 การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3.3.3 ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน

1.3.3.4 การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

1.3.3.5 บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

1.3.3.6 ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

1.3.3.7 อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

1.3.3.8 ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบจากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกรับรู้ข่าวสารจะมีปัจจัยทั้งในส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันทำให้การเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า มีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่งมีทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สื่อดิจิทัล มาใช้ในการวิจัยเพื่อทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจากสื่อชนิดนี้ นั้นหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ ซึ่งในปัจจุบันถูกเชื่อมโยงด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก วินโดวส์ไลฟ์ อีเมล และเอสเอ็มเอส เข้ามาเป็นสื่อกลางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1 ความหมายของการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 197) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด จากความหมายจะเห็นว่าการประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย (1) ผู้ส่งข่าวสาร (2) ข่าวสาร (3) ช่องทางหรือสื่อ (4) ผู้รับข่าวสาร มีหลายคนเชื่อว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสาร คือ การป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

จุฑาพรรณ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต (2550: 34) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า กระบวนการซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มเครือญาติ องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองและสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อมและผู้อื่นในสังคม

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2541: 219) ให้ความหมาย การสื่อสาร คือ การสื่อความเข้าใจหรือสื่อความหมาย ได้แก่ การถ่ายทอด ความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในระหว่างมวลชน เครื่องมือสื่อสารที่จะสื่อความหมายไปถึงคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว นั้น ได้แก่ การตีพิมพ์ในหนังสือต่าง ๆ การส่งวิทยุ การออกโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ในการสื่อสารจะต้องมีวงจรการสื่อสารอันประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สารที่ส่ง และผู้รับสาร

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 304) ให้ความหมาย การสื่อสาร คือ การส่งข้อความจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านสื่อกลาง (Media) หรือช่องทางการส่งข้อความ (Vehicle) หรือหมายถึงการใช้เครื่องหมาย (Sign) เพื่อสื่อความหมาย

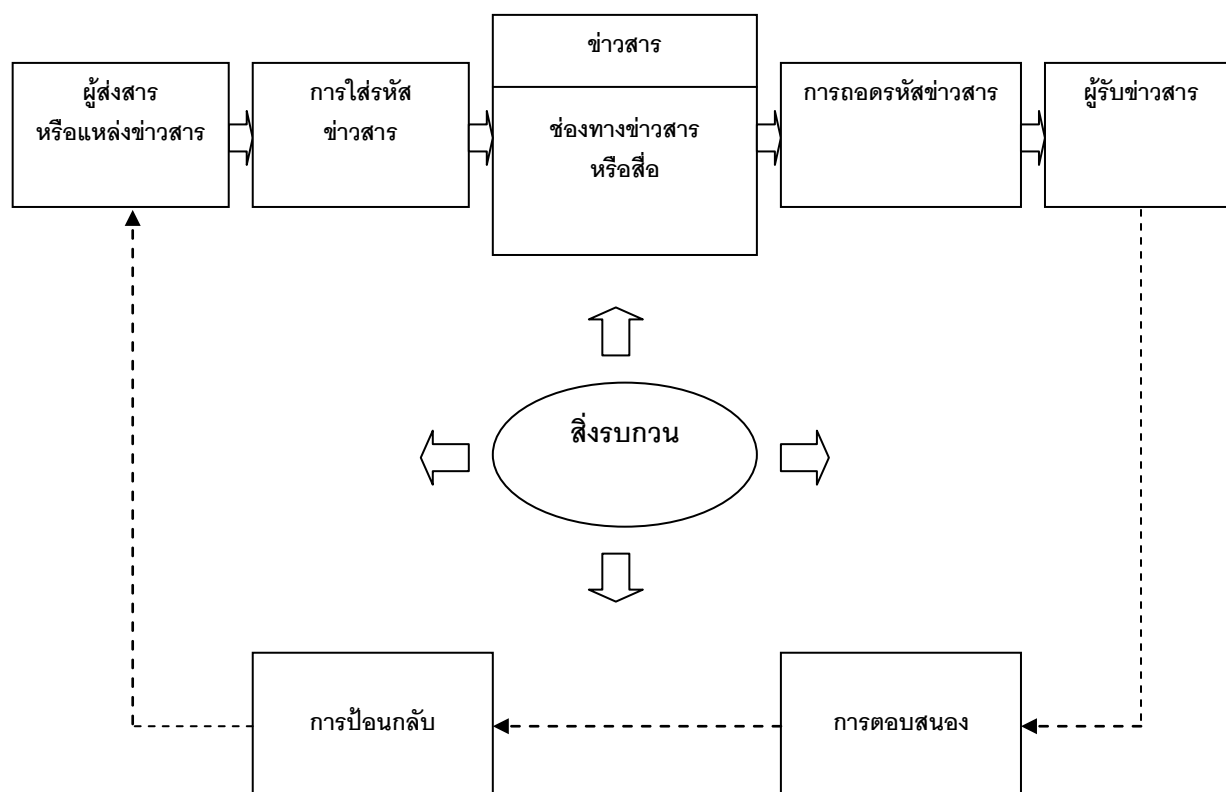
จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด ซึ่งมีองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสาร และส่วนประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสาร คือการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

2.2 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 53-56) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือ ขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารหรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกก็นึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมียภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป

(เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 54) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 54.

2.2.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือ แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้

2.2.2 การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

2.2.3 ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือ สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือ สื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2.4 การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

2.2.5 ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

2.2.6 การป้อนกลับ (Feedback) หรือ การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

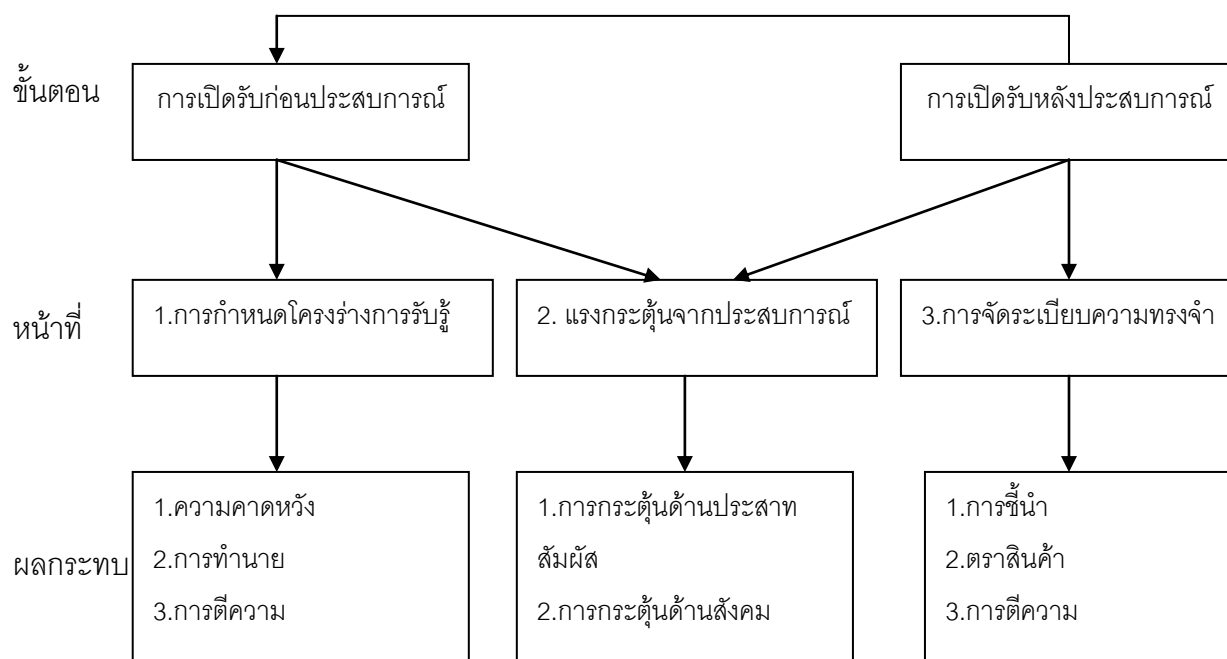
2.2.7 สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

2.3 การออกแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 204-209) กล่าวว่า การออกแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Designing persuasive communications) เพื่อที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจผู้อุปถัมภ์รายการ (ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือบริษัทมุ่งที่กำไร หรือองค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไร) ต้องการการติดต่อสื่อสารโดยเลือกผู้รับข่าวสารที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แล้วออกแบบ (ใส่รหัส) ข่าวสารในลักษณะที่เหมาะสมกับสื่อและผู้รับข่าวสาร กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารควรจะมีแผนการควบคุมก่อนที่จะทำให้เกิดการป้อนกลับอย่างรวดเร็วและจะสามารถปรับปรุงสื่อและข่าวสารได้เมื่อเกิดความจำเป็น

2.3.1 กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication strategy) ผู้อุปถัมภ์รายการนี้จะเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างการรู้จัก (Awareness) ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นกิจกรรมเฉพาะอย่าง กระตุ้นคนกลาง ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจภายหลังการซื้อ การสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ หรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอื่น

ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารคือ การเลือกสรรกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีความเป็นส่วนตัวและมีจำนวนมาก เนื่องจากความเป็นส่วนตัวของแต่ละคน ลักษณะนิสัย ความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ และความรู้ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้อุปถัมภ์รายการควรจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารออกเป็นกลุ่มซึ่งคล้ายคลึงกันในลักษณะที่สัมพันธ์กัน โดยค้นหาถึงความคล้ายคลึงกันในลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน สิ่งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสร้างข่าวสารเฉพาะอย่างสำหรับแต่ละกลุ่ม และกำหนดสื่อสำหรับแต่ละกลุ่มนั้น บางครั้งนักการตลาดอาจจะพัฒนาข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถจูงใจผู้รับข่าวสารทั้งหมด ความพยายามที่จะใช้การจูงใจแบบสากล (Universal) ด้วยภาษาที่ง่าย ๆ ซึ่งจะไม่ประสบผลถ้ามีคนจำนวนน้อยเกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอน 3 ประการและการเคลื่อนย้ายโมเดลการรับรู้
และประสบการณ์ของการโฆษณา

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 205.

จากภาพประกอบ 8 จะเห็นถึงการเคลื่อนย้ายโมเดลการรับรู้และประสบการณ์ของการโฆษณาในการจูงใจ โดยการโฆษณานั้นผู้รับข่าวสารมีประสบการณ์ก่อนการเปิดรับข่าวสาร และมีประสบการณ์ภายหลังการเปิดรับข่าวสารแล้ว ทั้งนี้จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ (1) การกำหนดโครงร่างการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่ผู้รับข่าวสารคาดหวังมาก่อน การทำนาย และการตีความของข่าวสาร (2) แกรกระตุ้นจากประสบการณ์ ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการกระตุ้นด้านสังคม (3) การจัดระเบียบความทรงจำ ได้รับอิทธิพลจากการขึ้นน้ำ ชื่อตราสินค้า และการตีความของผู้รับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 204)

2.3.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจัดวางแผนโฆษณาในสื่อเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดการอ่าน ชม หรือได้ยิน โดยตลาดเป้าหมายที่เลือกสรร การเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารถือว่าเป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้โฆษณาต้องพัฒนาผ่านการวิจัยเกี่ยวกับโครงร่างของผู้บริโภค ของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย สื่อเฉพาะที่เขาอ่านหรือชม ผู้ผลิตนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือการ

จัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ ต้องทำการวิจัยผู้รับข่าวสารของตนเองเพื่อที่จะกำหนดรายละเอียดโครงร่างผู้รับข่าวสาร การเลือกสื่อที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุนเป็นวิธีหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับโครงร่างของผู้บริโภคของผู้โฆษณาและใกล้ชิดกับโครงร่างผู้รับข่าวสารของสื่อ

ก่อนการเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ผู้โฆษณาจะต้องเลือกประเภทสื่อ เพื่อสนับสนุนข่าวสารให้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม ประเภทข่าวสารซึ่งนักการตลาดเลือกขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา ส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นต้องเลือกประเภทสื่อจากสื่อหลายชนิด ผู้โฆษณาจำนวนมากใช้กลยุทธ์รณรงค์หลายสื่อโดยการจัดลำดับตามความสำคัญ หรืออาจใช้การโฆษณาซึ่งใช้สื่อหลักและสื่ออื่น ๆ เพื่อสนับสนุน สื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อเสีย ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาเพื่อพัฒนากลยุทธ์สื่อสำหรับการรณรงค์เฉพาะอย่าง

นักการตลาดที่ได้กำหนดชนิดของสื่อที่เหมาะสมจะสามารถเลือกสื่อเฉพาะอย่างซึ่งชนิดของสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ปัญหาสำคัญซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาเมื่อเลือกสื่อเฉพาะอย่างก็คือ

2.3.2.1 ผู้รับข่าวสารที่ซ้อนกัน เนื่องจากหลายสื่อมีลักษณะและรูปแบบที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีผู้รับข่าวสารที่ซ้อนกัน ผู้โฆษณาจะใช้ข่าวสารการโฆษณาในขณะเดียวกัน หรือตามลำดับเหตุการณ์สำหรับสื่อจำนวนหนึ่งที่มีโครงร่างผู้รับข่าวสารคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะต้องให้บรรลูการเข้าถึง คำว่า ความถี่ หมายถึง จำนวนบุคคลหรือครัวเรือนซึ่งเปิดรับการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการได้ยินหรือชมโปรแกรมวิทยุหรือโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ความสม่ำเสมอที่บุคคลเปิดรับข่าวสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ คำว่า การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล จะรวมทั้งความคิด สิ่งที่กำหนด เป็นระดับต่ำของการเปิดรับสื่อเฉพาะอย่างแน่นอนของสมาชิกแต่ละบุคคลของกลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาที่ยอมรับในระดับต่ำสุดของการเข้าถึงที่มีประสิทธิผล ซึ่งเสนอว่า 45 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่ควรจะต้องเข้าถึงมากกว่าช่วงระยะเวลาที่ยอมรับ

2.3.2.2 ลักษณะของผู้รับข่าวสาร นักการตลาดใช้บริการวิจัยการตลาดร่วมกันหลายอย่างเพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับข่าวสารจากสื่อ ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การซื้อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในตราสินค้า นักการตลาดจำนวนมากใช้กลยุทธ์สื่อที่เรียกว่า การกำหนดเป้าหมายที่แน่นอน กลยุทธ์นี้กำหนดโดยสื่อซึ่งจะค้นหาตลาดเล็กเฉพาะเจาะจงสำหรับตัวเองเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการในส่วนตลาดเฉพาะเจาะจงให้ได้ดียิ่งขึ้น

2.3.3 กลยุทธ์ข่าวสาร (Message strategy) หมายถึง การกำหนดข่าวสารเป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่น ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการสื่อไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ความพยายามที่จะใส่รหัสข่าวสารในรูปแบบที่สามารถให้ผู้รับทำความเข้าใจที่

รัดกุม ผู้ส่งข่าวสารต้องระลึกว่า เขาจะพยายามที่จะพูดถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารต้องรู้ถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารทางด้านการศึกษา ความสนใจ ความจำเป็น และขอบเขตของประสบการณ์ เขาต้องพยายามสร้างข้อความใส่รหัสข่าวสารด้วยวิธีการซึ่งอยู่ในขอบเขตของความเข้าใจและความคุ้นเคยของผู้รับข่าวสาร

สิ่งกระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาพหรือรูป โดยทั่วไปที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อเสริมความหมายหรือเสริมแรงข่าวสารที่ได้แย้ง ข้อมูลที่เป็นคำพูดและตัวอักษรสร้างจินตนาการได้ต่ำ การใช้ภาพเพิ่มเติมจะเพิ่มการระลึกได้ในข้อมูลที่เป็นคำพูดทั้งการทดสอบก่อนการโฆษณาและหลังการโฆษณา

ผู้โฆษณาต้องศึกษาความหมายของข่าวสารการโฆษณา เช่น ความหมายของคำที่ใช้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประโยค การโฆษณาที่ใช้การสร้างประโยคอย่างง่าย ๆ จะสร้างการระลึกได้สูงกว่า

ทฤษฎีความสลับซับซ้อน และการนำเสนอข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการจูงใจเส้นทางศูนย์กลางและเส้นทางรอบนอก ดังนี้

2.3.3.1 ทฤษฎีการจูงใจเส้นทางศูนย์กลาง ในสถานการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องใช้การจูงใจโดยใช้เส้นทางศูนย์กลาง ซึ่งก็คือ ควรเสนอการโฆษณาที่เข้มข้น ข้อมูลพร้อม การจูงใจด้านเหตุผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งเกี่ยวกับสมองด้านซ้าย

2.3.3.2 ทฤษฎีการจูงใจเส้นทางรอบนอก ในสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ นักการตลาดควรจะติดตามเส้นทางที่อยู่รอบนอก เพื่อจูงใจโดยเน้นส่วนประกอบของข่าวสารที่ไม่ใช่เนื้อหาสำคัญ แต่เน้นที่การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ฉากหลัง ดนตรี โฆษณาส่งบอกเหตุด้านสัญลักษณ์หรือภาพ จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชม ซึ่งเกี่ยวกับสมองด้านขวา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร พบว่า สื่อดิจิทัลถือเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจึงเป็นปัจจัยที่สามารถนำสื่อดิจิทัลมาใช้ได้ในหลายรูปแบบ เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถส่งได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และสามารถตอบกลับระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ทันที

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

3.1 ความหมายของสื่อใหม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 124) ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) หมายถึง การโฆษณาโดยใช้สื่อ รูปแบบ หรือวิธีนำเสนอใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากสื่อ หรือวิธีการทั่วไปที่เคยใช้กันอยู่ เพื่อเพิ่มความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่น่าเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

พรจิต สมบัติพานิช (2547: 13) ให้ความหมายของ สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งข่าวสารและรับข่าวสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia)

อนุสรณ์ ศรีแก้ว (2549: Online) ได้อธิบายสื่อใหม่ว่า คือ สื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อหลัก สื่อหลักที่เก่าก็คือ วิทยูกระจายเสียง วิทยูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ แต่ในปัจจุบันในยุคของคอมพิวเตอร์ยุคของโลกดิจิทัล เราจะพบว่ามีมีการก้าวไปสู่สื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อบรอดแบนด์ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าวสารต่างๆ ที่เดิมต้องรับชมเฉพาะจากโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันสามารถรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือได้ทั่วโลก ด้วยการเชื่อมโยงของระบบอินเทอร์เน็ต และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียม ที่สามารถให้ผู้รับเลือกชมเนื้อหาต่างๆ ตามวันเวลาได้ตรงตามความต้องการที่ใกล้ชิดตัวเรามากขึ้นก็คือการส่ง SMS และ MMS จำพวก ringtone ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ การร่วมสนุกด้วยการ SMS เข้ามาตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งหลายคนอาจจะมองว่าเป็นสื่อที่เล็ก แต่แนวโน้มจากนี้ไป ความสำคัญของสื่อใหม่ก็จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี มูลค่าตลาดของสื่อใหม่จะเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล เช่น มูลค่าสื่อใหม่ในประเทศได้หวั่นปีหนึ่งนั้นมีสูงถึงกว่าแสนล้านบาท นั่นหมายความว่ามูลค่ามากกว่าค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นรู้จักและนิยมกันมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ในอนาคตสื่อใหม่พัฒนายิ่งขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่าสื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่นำมาใช้โฆษณาในรูปแบบ และการนำเสนอที่ใหม่ หรือที่แตกต่างออกไปจากสื่อดั้งเดิม เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถทำหน้าที่ทั้งส่งข้อความและรับข้อความตอบกลับได้ พร้อมทั้งภาพ เสียง และข้อความ เพื่อเพิ่มความสนใจต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ประเภทของสื่อใหม่

เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime;& Ian Fenwick. 2551: 8-9) กล่าวว่า ประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาด (Channel options) ได้แก่ โทรทัศน์ (Television) พ็อดแคสต์ (Podcasts) ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral marketing) สิ่งพิมพ์ (Print) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) บล็อก (Blog) สื่อดิจิทัล (Digital media) โทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Teleweb) การแสดงสด (Live events) วิทยุ/วิทยุผ่านดาวเทียม (Radio/Satellite radio) อีเมล (Email) สปอนเซอร์ (Sponsorship) คอนเทนต์ที่แฝงการขายสินค้าหรือบริการ (Branded content) โบรชัวร์/แผ่นพับขายตรง (Direct mail) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Telematics) เกม (Gaming) เครื่องบันทึกภาพวิดีโอดิจิทัลส่วนบุคคล (Personal video recorders:PVRs หรือ Digital video recorders:DVRs) วิดีโอออนดีมานด์ (Video on demand) ไอพ็อด (iPod) สื่อนอกบ้าน (Outdoor) จอภาพดิจิทัล (Digital signages) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) การส่งข้อความสั้น (Instant messaging) ดิจิทัล วิดีโอ (Digital video) จุดบริการ ณ จุดขาย (Point of sale) หนังเร่ (Street theatres) โทรศัพท์มือถือระบบ 3G (3G phone video) คิวอาร์โค้ด (QR codes) การตลาดแบบกองโจร (Guerilla marketing)

วิวัธ รุ่งเรืองผล (2544: 124-126) แยกประเภทของสื่อใหม่ (New media) ออกมาเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.2.1 การใช้สื่อโฆษณาใหม่ที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (New type of media) เมื่อ internet ได้รับความนิยม การโฆษณาผ่าน internet ไม่ว่าจะเป็นรูปของการทำ Web site ของบริษัท Banner advertising ใน Web ถือได้ว่าเป็น New media ปัจจุบัน สื่อประเภทนี้ จะเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายแต่ตลาดผู้ใช้ Internet ก็ยังคงอยู่ในวงจำกัด เม็ดเงินโฆษณา ในสื่อประเภทนี้ รวมทั้งความรู้ความชำนาญของ Advertising agency ก็ยังจำกัดอยู่ ทำให้ยังมีโอกาสที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้สินค้าด้วยสื่อนี้ได้ เพียงแต่ต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปให้มากในการจะทำให้สื่อนี้มีความแปลกใหม่กว่า Web หรือ Banner ธรรมดา

นอกจากสื่อใหม่ ๆ บน Internet แล้ว การใช้ตึกใหญ่ ๆ ทั้งตึกเป็นสื่อโฆษณา ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจ และเป็น New media advertising ประเภทหนึ่ง

3.2.2 การอาศัยสภาพแวดล้อม ทำเล หรือลักษณะเฉพาะของสื่อโฆษณาแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ของสื่อมาปรับให้เข้ากัน หรือรูปแบบของโฆษณาที่นำเสนออย่างสอดคล้องกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ และสร้างความเข้มแข็งให้ข้อความที่โฆษณา เช่น การโฆษณาทำยารถ บขส. หรือในลิฟท์ ซึ่งหากโครงการมีงบประมาณค่อนข้างจำกัดก็หันมาใช้ New media มากขึ้น เพราะเรียกร้องความสนใจ ให้กลายเป็นการสื่อแบบปากต่อปากได้ดี

3.2.3 การหาวิธีใหม่ ๆ ในการนำเสนอที่ต่างไปจากวิธีการเดิมๆ แต่วิธีการนำเสนอใหม่ ๆ นี้ สอดคล้องหรือเพิ่มน้ำหนักให้กับการนำเสนอ เช่น โฆษณาที่นอน Serta ชุดนับแกะที่มีการนำ New media เข้ามาใช้ประกอบสื่อโฆษณาหลัก ด้วยการจ้างมอดเดอร์ให้แบบตุ๊กตาแกะขนาดใหญ่ ซ่อนท้าย พร้อมกับป้ายโฆษณาติดหลังแกะว่า “บริการส่งแกะ จาก Serta” วิ่งไปมาบนถนนหลักๆ ซึ่งก็สร้างความสนใจให้ผู้พบเห็นเป็นอย่างดี และช่วยเป็นแรงเสริมให้ข้อความโฆษณาในชุดเล็กนับแกะ เมื่อเปลี่ยนมาใช้ที่นอน Serta อยู่ในความสนใจของลูกค้ามากขึ้น

3.2.4 การนำสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไป ที่ไม่น่าจะเป็นสื่อโฆษณาได้มาปรับใช้เป็นสื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาหลัง สลิป ATM หรือใบเสร็จที่ชื่อของในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือในอเมริกาเอง ยาสูบเคยเสนอเงินจำนวนหนึ่งให้แก่พนักงานของบริษัทที่ยอมพ่นสิโรส่วนตัวเป็น Logo โฆษณาเคลื่อนที่ของบริษัท หรือในงานแสดงสินค้าบางบริษัทให้พนักงานประจำบุธ สกรีนแขนตัวเองด้วยรูป Logo ของบริษัทที่ดูคล้ายรอยสัก

3.3 ประโยชน์ของของสื่อใหม่ (New media)

เพลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549: Online) กล่าวว่า ในปัจจุบันองค์กรหลายแห่งใช้สื่อใหม่มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นด้วยวิธีการและรูปแบบที่ต่างกันไป แต่เป้าหมายเดียวกันคือ ต้องการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานหนุ่มสาว ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนมาบริโภคสื่อใหม่ และสื่อดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องคิดหนัก และปรับตัว เข้าหา Application ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับองค์กรของตนเอง และการใช้สื่อใหม่นำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร ดังนี้

3.3.1 ให้ข้อมูลการตลาด ผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดธุรกิจ

3.3.2 จัดกิจกรรมร่วมสนุกส่งเสริมการขาย

3.3.3 สร้างชุมชนออนไลน์ หรือแฟนคลับ

3.3.4 เก็บข้อมูลตลาดเป้าหมายของลูกค้า

3.3.5 รับทราบข้อคิดเห็น และมุมมองต่อภาพลักษณ์สินค้าจากผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของการทำ CRM

3.3.6 ต้นทุนต่ำ เฉลี่ยต่ออีเมลไม่ถึง 1 บาท

3.4 ความหมายของสื่อดิจิทัล

ครูจ๊ะเอ้ (2550: Online) ได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้า

ทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายของสื่อดิจิทัล หมายถึง คำที่ใช้อธิบายสื่อที่สร้างสรรค์หรือใช้งานเพื่อจุดประสงค์ของการประมวลผลด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมัยใหม่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่รวมมุมมองของการโต้ตอบกับผู้ชม และมักจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล

3.5 ประเภทของสื่อดิจิทัล

3.5.1 ไฮไฟฟ์ (hi5)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า ไฮไฟฟ์ (hi5) หมายถึง เว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก มีจำนวนสมาชิกลงทะเบียนใช้งานอยู่กว่า 65 ล้านรายทั่วโลก สมาชิกส่วนใหญ่ใช้ไฮไฟฟ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แชร์รูปภาพกันดู ในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านราย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

3.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เว็บไซต์นี้มีผู้ลงทะเบียนกว่า 70 ล้านชื่อ ซึ่งเป็นที่นิยมอันดับต้นสำหรับเว็บเครือข่ายสังคมเช่นเดียวกับไฮไฟฟ์ และมายสเปซ ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น เฟซบุ๊ก เปิดโอกาสให้โปรแกรมเมอร์หรือใครก็ได้สร้างวิดเจ็ตขึ้นไปแปะบนหน้าเฟซบุ๊กตัวเอง และสามารถแจกจ่ายให้แพร่หลายออกไปได้ เฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเพราะเป็นคนรุ่นใหม่ ขณะที่เฟซบุ๊ก พื้นหลังสีขาวดูเรียบง่าย แต่เต็มไปด้วยฟังก์ชันการใช้งานและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงโดนใจกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และกลุ่ม Young adult

3.5.3 บล็อก (blog)

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ และสุธน วจนฺอนุสรณ์ (2551: 181) ให้ความหมายไว้ว่า บล็อก (blog) หรือบางครั้งเรียกว่า WeBlog (อ่านว่า We + Blog หรือ Web + Log) เป็นรูปแบบการบันทึกเรื่องราว บทความ ข้อคิดเห็นของตนเองลงบนเว็บไซต์แล้วทำการนำเสนอ (Publish) เปิดให้ผู้สนใจอื่นทั่วไปเข้ามาอ่าน หรืออาจทำการนำเสนอให้เฉพาะกับกลุ่มสนใจ (Community) ความสนใจในเรื่องเดียวกันที่เหมือนกัน โดยอาจเป็นการนำเสนอบทความเฉพาะด้าน

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า บล็อก (blog) เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บล็อก (weblog) หมายถึง รูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาใน

การเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ ไม่ว่า เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่า บล็อก ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า บล็อกเกอร์ บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงานในหลายด้านไม่ว่า อาหาร การเมือง เทคโนโลยี หรือข่าวปัจจุบัน นอกจากนี้บล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวหรือจะเรียกว่า ไดอารีออนไลน์ ซึ่งบริษัทเอกชนหลายแห่งได้มีการจัดทำบล็อกของทางบริษัทขึ้น เพื่อเสนอแนวความเห็นใหม่ให้กับลูกค้า โดยมีการเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นตอบกลับเข้าไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันความนิยมของบล็อกได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันในวงการสื่อมวลชนในหลายประเทศ เนื่องจากระบบแก้ไขที่เรียบง่าย และสามารถตีพิมพ์เรื่องราวได้โดยไม่ต้องใช้ความรู้ในการเขียนเว็บไซต์ โดยนอกเหนือจากที่ผู้เขียนข่าวส่งผลงานให้กับทางสื่อแล้ว ยังได้มาเขียนข่าวในอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล หรือแนวความคิด โดยการเขียนบล็อกสามารถเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชนได้รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า สื่อในด้านอื่น จากความนิยมที่มากขึ้น ทำให้หลายเว็บไซต์เปิดให้มีส่วนการใช้งานบล็อกเพิ่มขึ้นมาในเว็บของตนเอง เพื่อเรียกให้มีการเข้าสู่เว็บไซต์มากขึ้นทั้งผู้เขียนและผู้อ่าน ซึ่งผู้ใช้งานบล็อกจะแก้ไขและบริหารบล็อกผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์เหมือนการใช้งานและอ่านเว็บไซต์ทั่วไป โดยจะมีรูปแบบบริหารบล็อกที่แตกต่างกัน เช่นบางระบบที่มีบรรณาธิการของบล็อก ผู้เขียนหลายคนจะส่งเรื่องเข้าทางบล็อก และจะต้องรอให้บรรณาธิการอนุมัติให้บล็อกเผยแพร่ก่อน บล็อกถึงจะแสดงผลในเว็บไซต์นั้นได้ ซึ่งจะแตกต่างจากบล็อกส่วนตัวที่จะให้แสดงผลได้ทันที ผู้เขียนบล็อกในปัจจุบันจะใช้งานบล็อกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไม่ว่า ติดตั้งซอฟต์แวร์ของตัวเอง หรือใช้งานบล็อกผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการบล็อก สำหรับผู้อ่านบล็อกจะใช้งานได้ในลักษณะเหมือนอ่านเว็บไซต์ทั่วไป และสามารถแสดงความคิดเห็นในส่วนท้ายของแต่ละบล็อกโดยอาจจะต้องผ่านการลงทะเบียนในบางบล็อก นอกจากนี้ผู้อ่านบล็อกสามารถอ่านบล็อกได้ผ่านระบบฟีด ซึ่งมีให้บริการในบล็อกทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถอ่านบล็อกได้โดยตรง ผ่านโปรแกรมตัวอื่นโดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาดูหน้าบล็อก

บล็อกซอฟต์แวร์ หรือ บล็อกแวร์ เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ในลักษณะของระบบจัดการเนื้อหาเว็บที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้เขียนหรือดูแลบล็อกจะแยกจากกันต่างหาก ส่งผลให้ผู้เขียนบล็อกสามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีพื้นฐานความรู้ในด้านเอชทีเอ็มแอล หรือการทำเว็บไซต์แต่อย่างใด ทำให้ผู้เขียนบล็อกสามารถใช้เวลาส่วนใหญ่ในการบริหารจัดการ เพิ่มเติมข้อมูลและ

สารสนเทศแทนได้ นอกจากนี้บล็อกซอฟต์แวร์จะสนับสนุน ระบบ WYSIWYG ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเขียน และอาจเพิ่มเติมการมีเทมเพลตในหลายแบบให้เลือกใช้ ซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งได้ทันทีโดยผู้ใช้ ซึ่งซอฟต์แวร์บางส่วนเป็นซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ไม่สงวนลิขสิทธิ์ ซึ่งผู้พัฒนาสามารถนำมาปรับแก้เป็นของตนเอง ติดตั้งไว้ใช้เป็นบล็อกส่วนตัว หรือเผยแพร่ให้คนอื่นมาใช้งานได้ ส่วนซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์นั้นจะมีทั้งในรูปแบบที่ให้ใช้งานแบบเสียค่าใช้จ่ายหรือให้ใช้งานฟรี

3.5.4 อีเมล (e-mail)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายว่า อีเมล หรือ อีเมลล์ (e-mail) ย่อจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) คือ วิธีการในการเขียนส่ง หรือรับข้อความผ่านทางเครือข่ายเชื่อมโยงระบบอิเล็กทรอนิกส์ คำว่า อีเมลใช้ใน 2 ความหมาย รวมถึงการส่งข้อความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทาง SMTP และการส่งข้อความภายในเครือข่ายของบริษัทหรือองค์กรโดยผ่านทางระบบมาตรฐานที่ต่างกันออกไป หลายคนเชื่อว่า อีเมลประสบความสำเร็จได้เกิดจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว แต่ในความเป็นจริงอินเทอร์เน็ตเติบโตได้อย่างรวดเร็วเพราะอีเมลเป็นส่วนสำคัญ รูปแบบของอินเทอร์เน็ตอีเมล จะใช้ในลักษณะของ RFC 2822 และรูปแบบของชุด RFCs (RFC 2045 ถึง RFC 2049) ซึ่งเรียกรวมว่า MIME อินเทอร์เน็ตอีเมล ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักแยกจากกัน คือ

3.5.4.1 Header e-mail ส่วนหัวของอีเมล กำหนดตามมาตรฐาน RFC 2822 โดยทั่วไปส่วนหัวประกอบด้วยข้อความและตามด้วยเครื่องหมาย ":" และตามด้วยข้อมูล ในแต่ละข้อมูลจะประกอบไปด้วยอย่างน้อย 4 หัวข้อ ได้แก่

- จาก: ที่อยู่อีเมลผู้ส่ง และอาจจะประกอบด้วย ชื่อและนามสกุล
- ถึง: ที่อยู่อีเมลผู้รับ และอาจจะประกอบด้วย ชื่อและนามสกุล สามารถมีได้มากกว่า 1 คน แยกกันด้วย เครื่องหมาย ","
- หัวข้อเรื่อง: สรุปเนื้อหาของข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าใจเนื้อหาของข้อความ
- วันที่: วันและเวลาจากเครื่องผู้ส่ง

และ หัวข้ออื่น ๆ ได้แก่ สำเนา: (Cc, Carbon copy) ใช้สำหรับในการส่งข้อความเดียวกันให้คนอื่น

3.5.4.2 ส่วนเนื้อหาของอีเมลเป็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ และอาจแนบไฟล์ไปกับเนื้อหาได้ด้วยการแบ่ง MIME แบบ multipart รูปแบบไฟล์สำหรับเก็บบันทึกแต่ละโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จะใช้รูปแบบไฟล์แตกต่างกันออกไปคือ .eml - ใช้ในโปรแกรม เอาท์ลุค เอกซ์เพรส และ ทันเดอร์เบิร์ด หรือ .mbox - ใช้ในโปรแกรม ยูโดรา

3.5.5. วินโดวส์ไลฟ์ (Windows live)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า วินโดวส์ไลฟ์ (Windows live) คือชื่อเรียกกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่พัฒนาโดยไมโครซอฟท์ ซึ่งบางส่วนนั้นยังอยู่ในระหว่างการพัฒนา และมีบางส่วนที่ได้เปลี่ยนชื่อจากเอ็มเอสเอ็นเดิม เพื่อเป็นการรวมเซอวิสเข้าด้วยกัน โดยไมโครซอฟท์หวังว่าจะช่วยในการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างกูเกิลได้ดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในวินโดวส์ไลฟ์นั้น จะเข้าถึงผ่านเว็บเบราว์เซอร์และข้อมูลมักจะเก็บอยู่ด้านเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งปัจจุบันนี้ได้มี วินโดวส์ไลฟ์ สเปซ เซส วินโดวส์ไลฟ์ ฮอตเมล หรือวินโดวส์ไลฟ์ เมสเซนเจอร์ เป็นต้นที่ได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อวินโดวส์ไลฟ์ โดยส่วนใหญ่ก็ยังอยู่ในระยะพัฒนา แต่ปัจจุบันมีทั้งหมด 12 เซอวิสแล้วที่ได้อกจากระยะพัฒนาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นส่วนใช้บริการของเอ็มเอสเอ็น ที่ได้ถูกแทนที่ด้วยส่วนบริการของวินโดวส์ไลฟ์ แทน

3.5.6 เอสเอ็มเอส (SMS)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า เอสเอ็มเอส (SMS)หรือบริการข้อความสั้นหรือ บริการสารสั้น (Short Message Service) เป็นบริการการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความสั้นๆ ไปยังอุปกรณ์สื่อสารอีกเครื่องหนึ่งได้ พบใช้ในโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์มือถือ หรือโทรศัพท์พื้นฐานบางระบบ

3.6 รูปแบบของสื่อดิจิทัล

เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เลียน เฟนวิก (Kent Wertheim; & Ian Fenwick. 2551: 10) กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ (Social networking) เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้างกลุ่มของตัวเองก็ได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มักมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

วิกิพีเดีย (2552: Online) กล่าวว่า รูปแบบของไฮไฟฟ์ เป็นเว็บไซต์ประเภท Social network หรืออาจเรียกในภาษาไทยว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์ค อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่าง เมล์ เมสเซ็นเจอร์เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มย่อยตามความสนใจร่วมกัน เช่น หน่วยงานต่าง ๆ โดยคนที่ลงทะเบียนสมัครจะกรอกข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ อัลบั้มรูป โดยเชื่อมเครือข่ายสังคมและเครือข่ายมิตรภาพเข้าด้วยกัน ด้วยการแชร์รูป แชร์ไฟล์ด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันเสริมอื่น ๆ เช่น การฝังวิดีโอคลิป ฝังจอเล่นเพลง

ฝั่งจอพิเศษที่นำรูปทั้งหมดของเรามาเล่นเรียงแบบฉายสไลด์ ซึ่งอุปกรณ์เสริมเหล่านี้เรียกว่า วิดเจ็ต (Widget) และยังเป็นฐานเปิดกว้างให้บริการอื่น ๆ รวมด้วยอย่าง เว็บรับฝากคลิปวิดีโอ ยูทูบ หรือ หรือ เว็บรับฝากเพลงiMeemนอกจากนี้ยังมีจอพิเศษที่จะฉายอัลบั้มรูปเราแบบสไลด์ของslide.com และมี เกมสั้น ๆ ง่าย ๆ สไตล์ Flash game อีกชิ้นส่วนสำคัญคือหน้าจอ หรือที่เรียกว่า สกิน เป็นพื้นหลังแบ็กกราวนด์ ที่สามารถเลือกกลดลายและรูป ที่สามารถดาวน์โหลดได้ตามเว็บ และอีกลูกเล่น คือ กลิตเตอร์ (Glitter) การดูขยับหรือภาพ “ตุ๊กตัก” ที่ผู้ใช้สามารถคัดลอกโค้ดไปแปะในหน้าของตัวเองและส่งให้เพื่อน ๆ กันอย่างแพร่หลาย ต่อมาไฮไฟฟ์ร่วมมือกับมายสเปซ ให้กู้เกิ้ลช่วยพัฒนาระบบชื่อ “Open social” ซึ่งจะเป็นการเปิดกว้างเช่นเดียวกัน

ภาวู พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551: 181) กล่าวว่า การตลาดเครือข่ายสังคม หรือที่เรียกกันว่า Social network marketing เป็นรูปแบบการสร้างตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online community) โดยเป็นกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างสมาชิกแบบต่อเนื่องกันไป และเป็นการสื่อสารสนทนากันในสิ่งที่ผู้เข้าร่วมมีความต้องการหรือมีความสนใจโดยเฉพาะ

รูปแบบของการจัดทำ E-mail marketing

3.6.1 การจัดทำอีเมลประเภทที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ (Spam mail) โดยส่วนมากจะมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้า โดยที่เราไม่รู้เลยว่าผู้ที่ส่งมานั้นเป็นใคร นั่นคือเป็นอีเมลไม่พึงประสงค์ (Junk mail) ที่ถูกส่งเข้ามาในกล่องจดหมายในอีเมลของแต่ละคนเป็นจำนวนมากมายมหาศาล เป้าหมายส่วนใหญ่ คือ การเชิญชวนต่าง ๆ เช่น เชิญชวนให้ไปซื้อสินค้า เชิญชวนให้ร่วมลงทุน หรือเพื่อการแนะนำให้ผู้รู้จักสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ผู้ส่งไม่จำเป็นต้องรู้จักเรามาก่อน โดยผู้ส่งจะใช้โปรแกรมในการหว่านแหแล้วส่งกระจายไปให้ทั่วเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จากอีเมลที่เราได้ทั้งเอาไว้โดยไม่ได้ตั้งใจตามที่ต่าง ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น จากการลงทะเบียนสมัครสมาชิก การสมัครรับข่าวสารต่าง ๆ จากกระดานสนทนาสาธารณะ จากห้องสนทนาสาธารณะ จาก Spyware ที่แฝงมากับซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่เราได้มาจากอินเทอร์เน็ต Spyware เหล่านี้จะทำการรวบรวมพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน แล้วส่งกลับไปยัง Server ของเจ้าของโปรแกรมเหล่านี้ หรือจากการส่งอีเมลที่ส่งกันเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจะถูกส่งForwardต่อไปหาบุคคลอื่น ๆ จากการใช้เครื่องมือ Search engineโดยออกแบบให้โปรแกรมมาช่วยค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

3.6.2 การจัดทำอีเมลประเภทขออนุญาตผู้รับ (Permission e-mail) คือ การส่งข้อความผ่านอีเมลไปยังผู้ที่ต้องการ เป็นการส่งอีเมลที่ผู้รับสารเต็มใจสมัครสมาชิก และยินดีที่จะรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าจะไม่รู้สึกถูกคุกคามหรือถูกรุกรานความเป็นส่วนตัว และมีทัศนคติที่ดีต่อการรับสารนั้น ๆ ไม่ว่าสารนั้นจะเป็นการโฆษณาขายสินค้าบริการก็ตาม อีเมลชนิดนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด

ที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก โดยการส่งอีเมลไปยังผู้รับจำนวนมากอาจทำลายภาพพจน์ความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจได้

รูปแบบการตลาดด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS marketing)

การตลาดด้วยการส่งข้อความสั้น เป็นรูปแบบหนึ่งในการทำการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือด้วยการรับ-ส่งข้อความขนาดสั้น โดยลักษณะการส่งข้อความสั้นที่ส่งออกไปใน 1 ข้อความนั้น จะมีความยาวไม่เกิน 70 ตัวอักษรในภาษาไทย และมีความยาวไม่เกิน 160 ตัวอักษรในภาษาอังกฤษ ข้อความที่ยาวเกินกำหนดนี้จะถูกแบ่งออกเป็นส่วน และแยกออกเป็นส่วนตามลำดับ การส่งข้อความนี้อาจจะเป็นการส่งจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ช่วยงานส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นต้น

การส่ง SMS เป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการโฆษณา โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องที่สนใจ และสามารถตอบโต้กับตัวสินค้าที่ได้รับ สามารถโทรออกเพื่อดำเนินการทันที เช่น การโทรออก ฝากให้โทรกลับ การเข้าชมเว็บเพจ เป็นต้น และยังมีการเพิ่มฟังก์ชัน เพื่อการส่งข้อความที่น่าสนใจ เช่น เปลี่ยนสีตัวอักษร สีพื้นหลัง และภาพเคลื่อนไหว

3.7 ประโยชน์ของสื่อดิจิทัล

เพลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549: Online) กล่าวว่า “โลกดิจิทัล” กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ในโลกของโฆษณาและการตลาด ด้วยวิถีชีวิตของคนทุกวันนี้ใช้เวลาไปกับการออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การโฆษณาสินค้าและบริการหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ปัจจัยหนึ่งส่งผลให้สื่อโฆษณานบนเว็บไซต์ได้รับความนิยม เนื่องจากเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ช่วยให้การโหลดไฟล์ทำได้รวดเร็ว เจ้าของเว็บสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคอนเทนต์ และลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น อาทิ ใช้แฟลชมีเดีย การ์ตูน เสียงเพลง วิดีโอ เพิ่มสีสันและอารมณ์ความรู้สึกให้ดีขึ้น จากเดิมที่เว็บไซต์มีเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลตัวอักษรเท่านั้น

สาเหตุหลักของสื่อดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ มีปริมาณผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าและบริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหันมาโฆษณาในสื่อดังกล่าวกันมาก อีกทั้งดิจิทัลมีเดียเป็น สื่อที่สามารถสื่อสาร 2 ทาง ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ตรงกลุ่ม นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไขที่สำคัญ สามารถวัดผลสำเร็จแคมเปญได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งได้แก่ จำนวน user และลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความต้องการสื่อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อโฆษณาที่นวัตกรรม (Innovative) มากขึ้น เพราะมันสามารถสร้างกระแสให้เป็น talk of the town แก่สินค้าและบริการ สื่อดิจิทัลยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ค่อนข้างมาก

ประโยชน์ของสื่อดิจิทัลมีหลายประการ อาทิ ลงทุนน้อย การปรับเปลี่ยนทำได้ง่าย สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ ส่วนประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ นำข้อมูลที่มีอยู่ไปโปรโมตต่อ หรือ การขยายส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจุบันสื่อดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารได้เต็มรูปแบบทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง และเสียง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหว ที่ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยอินเทอร์เน็ตถือเป็นตัวกลางสำคัญในการหลอมรวมการสื่อสารผ่านโปรแกรม ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก วินโดวส์ไลฟ์ อีเมล และ เอสเอ็มเอส ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวสามารถตกแต่ง และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ซึ่งสื่อดิจิทัลมีประโยชน์หลายประการ เช่น ลงทุนน้อย การปรับเปลี่ยนทำได้ง่าย สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ขณะนี้โปรแกรมต่าง ๆ ดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและในกลุ่มเป้าหมายยังมีชุมชนออนไลน์ (Social networking) ที่กว้างขวาง เพื่อใช้ในการส่งข่าวสารอีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

4.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2544: 172) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อสื่อสารด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สองเครือข่ายขึ้นไปที่เชื่อมต่อกัน

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543: 16) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครือข่ายต่อเชื่อมกัน จากเครือข่ายในท้องถิ่นแต่ละเมือง แต่ละประเทศมารวมกัน สามารถที่จะรับ ส่งข้อมูล ที่เป็นทั้งข้อความ รูปภาพ และเสียงได้

ธีรพล กาญจนกำพล และ ภิญโญ ตั้ง (2543: 11) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่าย (Client) กับเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Host) ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้

ไพโรจน์ คชชา (2542: 166) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกชนิดเรียกว่า เป็นระบบเครือข่าย (Network) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ทั่วโลก

วาสนา สุขกระสานติ (2541: 8-2) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายที่เป็นการรวบรวมของเครือข่ายย่อย ๆ หรือกล่าวได้ว่า เป็นเครือข่าย (Network of network) ซึ่งสื่อสารกันโดยใช้โปรโตคอลแบบ ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP) ซึ่งทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิด ต่างสถานที่ก็สามารถนำมาใช้ในเครือข่ายเดียวกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้

สมใจ บุญศิริ (2539: 1) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายจำนวนมากมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน นั่นคือโปรโตคอล ทีซีพี/ไอพี ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์บนระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหลายสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด อาจเป็นตัวอักษร หรือข้อความ ภาพ เสียง ได้ทั้งสิ้น

ต้น ต้นท์สุทธิวงศ์,สุพจ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ (2539: 15) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเงินและเวลา

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โปรโตคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง ได้โดยสะดวก รวดเร็ว โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบ ตัวอักษร หรือข้อความ ภาพ เสียง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

4.2 ประวัติของอินเทอร์เน็ต

เด็กดี (2550: Online) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ.1969 หรือประมาณปี พ.ศ. 2512 โดยพัฒนามาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced research projects agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า อาร์พา (ARPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of defense) จุดประสงค์ของโครงการอาร์พาเน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แม้ว่าจะมีบางส่วนของเครือข่ายไม่สามารถทำงานได้ก็ตาม

อาร์พาเน็ตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร แต่โดยเนื้อแท้แล้วอาร์พาเป็นผลพวงมาจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลก ในยุคสงครามเย็น

ระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย ต่อมาในปี 2512 ได้มีการปรับปรุงหน่วยงานดาร์พาและเรียกชื่อใหม่ว่า ดาร์พา (DARPA : Defense research project agency) และในปี 2518 ดาร์พาได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอาร์พานีตโดยตรงให้แก่ หน่วยสื่อสารของกองทัพ (Defense communications agency) หรือ DCA เนื่องจากอาร์พานีตได้แปรสภาพจากเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงแล้ว ในปี 2526 อาร์พานีตแบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยใช้ชื่อ อาร์พานีตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า "มิลเน็ต" (MILNET : MILitary NETwork) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission control protocol / Internet protocol) เป็นครั้งแรก ในปี 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (NSE) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NFSNET พอถึงปี 2533 อาร์พานีตรองรับเป็น backbone ไม่ไหว จึงยุติบทบาท และเปลี่ยนไปใช้ NFSNET และเครือข่ายอื่นแทน และได้มีการเชื่อมเครือข่ายต่างๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้

สำหรับประเทศไทย ได้เริ่มมีการติดต่อเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2535 โดยเริ่มที่สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ.2536 เนคเทคได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการขนถ่ายข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระหว่างประเทศ 2 วงจร หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะแรก ได้แก่สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ และต่อมาได้ขยายไปยังหน่วยงานราชการอื่น ๆ

สำหรับภาคเอกชน ได้มีการก่อตั้งบริษัทสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เอกชนและบุคคลทั่วไป ที่นิยมเรียกกันว่า ISP (Internet Service Providers)

4.3 รายงานการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ปี 2534 (30คน) ปี 2535 (200 คน) ปี 2536 (8,000 คน) ปี 2537 (23,000 คน) ในปี 2550 จากจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 59.97 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.04 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 9.32 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เมื่อพิจารณาตามภาคพบว่า กรุงเทพฯ มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 40.2 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ภาคกลางมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.7 ภาคเหนือมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 26.0 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 22.9 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.9 ภาคใต้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25.2 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.7 ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(NECTEC)

ตาราง 1 แสดงพฤติกรรมการเปิดเว็บของไทย เรียงตามประเภทของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม

10 อันดับหมวดเว็บไซต์ยอดนิยม	แนวโน้ม
อินเทอร์เน็ต	29.48%
บันเทิง	22.02%
ข่าว-สื่อ	7.94%
บุคคล-สังคม	5.94%
เกม	5.92%
ธุรกิจ	4.79%
ซื้อ-ปิ้ง	4.72%
ธนาคาร-การเงิน	3.31%
ยานยนต์	2.76%
หน่วยราชการ	2.16%
ช่วงเวลาใช้อินเทอร์เน็ต	
มากที่สุด	15.00-16.00 น.
น้อยที่สุด	05.00-06.00 น.

ที่มา:สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ(สบทร.) ข้อมูล ณ ปี 2550

4.4 ประเภทของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการใช้งาน

จตุพร ศิริวัฒน์สกุล (2545: 15) ในการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ เพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

กรณีที่สายสื่อสารของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถต่อกับคอมพิวเตอร์ของเราได้โดยตรง เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ตในหน่วยงาน อุปกรณ์ที่เราจะต้องเตรียมเพิ่มเติม คือ แผงวงจร สำหรับการสื่อสารที่เราเรียกกันว่า LAN card พร้อมโปรแกรมควบคุมการทำงานของ LAN card นั้น เพื่อช่วยทำการติดตั้ง

กรณีที่สายระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถต่อกับคอมพิวเตอร์ของเราได้โดยตรง เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ตตามบ้านพักอาศัย อุปกรณ์ที่เราจะต้องเตรียมเพิ่มเติม คือ แผงวงจร สำหรับการสื่อสาร หรือที่เราเรียกกันว่า โมเด็ม ซึ่งจะมีทั้งแบบติดตั้งภายนอกและภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมโปรแกรมควบคุมการทำงาน ซึ่งอุปกรณ์ประเภทนี้จะแปลงสัญญาณข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ เป็นสัญญาณที่สามารถสื่อสาร ในระบบโทรศัพท์ เพื่อส่งเข้าผ่านข้อมูลผ่านระบบ

สายของโทรศัพท์ไปสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ผู้รับจะมีการแปลงสัญญาณกลับเป็นระบบคอมพิวเตอร์

4.5 การบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

วิกิพีเดีย (2552: Online) กล่าวถึง การบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

4.5.1 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (e-Mail) เป็นการรับ-ส่งจดหมายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ถึงผู้รับได้รวดเร็วและทั่วโลก

4.5.2 สนทนา (Chat)

4.5.3 อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด

4.5.4 การติดตามข่าวสาร

4.5.5 การสืบค้นข้อมูล / การค้นหาข้อมูล

4.5.6 การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์

4.5.7 การดาวโหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ

4.5.8 การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์

4.5.9 การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์

4.5.10 การเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning)

4.5.11 การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video conference)

4.5.12 โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)

4.5.13 การขนถ่ายข้อมูล เป็นการสำเนาข้อมูลหรือโปรแกรมต่าง ๆ จาก Server มาสู่คอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน (Download) หรือจากคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานมาสู่ Server (Upload)

4.5.14 อื่นๆ

4.6 ประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน โจน์อนุสรณ์ (2551: 16) กล่าวว่า ปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอามาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ช่วยเรื่องการติดต่อทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาผ่านโปรแกรม Chat หรือ VDO Conference การชำระเงินค่าสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

4.6.1 อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสำนักงานออนไลน์ ที่สามารถเปิดขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน ปีละ 365 วันไม่มีวันหยุด

4.6.2 อินเทอร์เน็ตช่วยให้เรานำสินค้าเปิดสู่ตลาดโลกได้โดยง่าย

4.6.3 อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อาจทำได้ผ่านการตลาดทางตรง เช่น การใช้ e-mail นำเสนอสินค้าบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.6.4 อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจ นอกจากการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าของตนเองแล้ว อินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยเหลือทางด้านการค้าได้จากการฝากขายสินค้าของตนเองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ

4.6.5 อินเทอร์เน็ตช่วยให้เราสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4.6.6 อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

4.7 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พันศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ (2550: Online) กล่าวถึงผลสำรวจอินเทอร์เน็ตปี 2550 พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น คลังกิจกรรมออนไลน์ทั้ง แชท บล็อก เกมส์ ขณะที่โทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์พกพา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้เพลงขึ้นอันดับคอนเทนต์ดาวนโหลดยอดฮิตผ่านเน็ตประจำปี 50 พบว่า เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่นิยมกิจกรรมออนไลน์สุดฮิตในยุคนี้ ทั้งการสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมส์ การอ่านหรือเขียนบล็อก และเวบบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ยังอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-25 ปี เฉลี่ย 19.9% รองลงมา คือระดับอายุ 26-30 ปี เฉลี่ย 18.5% และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เฉลี่ย 16.5% อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจครั้งนี้ เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 28,582 คน ซึ่งกลุ่มอายุที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม มากที่สุดอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ทำให้กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของคนกลุ่มนี้ อันดับ 1 ยังเป็นการสืบค้นข้อมูล เฉลี่ย 22.9% รองลงมาเป็นอีเมล 20.5% การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามประจำปีนี้ ทั้งหมด 28,582 คน และมีคำถามพิเศษถึงการใช้บริการเนื้อหาดิจิทัลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile content) ซึ่งปรากฏว่ามีเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากปีก่อน ๆ คือ การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต กลายเป็นเรื่องของการดาวนโหลดเพลงออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมในอัตราที่สูงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ขณะที่ การสั่งจองบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตั๋วภาพยนตร์ โรงแรม ยังคงได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับเหตุผลของผู้ที่ตอบว่า ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า การไม่ไว้วางใจผู้ขาย และการไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุผลหลัก ซึ่งมีอัตรา

การตอบเท่ากัน คิดเป็น 58.5% ต่างจากปีที่ผ่านมา ซึ่งระบุว่าไม่ไว้ใจผู้ขายเป็นหลัก ประมาณ 63.6% ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาต่างๆ ผู้ตอบระบุว่า ใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้านมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงาน และสถานศึกษา ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจถึงปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ตปีนี้ พบว่า ปัญหาการมีแหล่งข้อมูลทางเพศ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 3 แทนที่ปัญหาอีเมลขยะ ส่วนปัญหา 2 อันดับแรก ยังคงเป็นเรื่องไวรัส และความล่าช้าในการรับส่งข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประมาณ 36.8% เห็นว่า ประเด็นทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ควรได้รับการพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องไวรัส และการรักษาความมั่นคงของเครือข่าย ซึ่งจะสอดคล้องกับปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ อัตราการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ปี 2550 มีการเติบโตขึ้นถึง 36.8% ขณะที่การเชื่อมต่อแบบไดอัลอัพ ลดลงเหลือเพียง 14% ทำให้ปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์ประเภทพกพา (โน้ตบุ๊ก) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีอัตราการใช้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังส่งผลให้มีการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลบนมือถือ ทั้งในรูปของ เสียง ภาพ ข้อความ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เช่น ดาวน์โหลด โดโก้ ริงโทน เกม เพลงตามความต้องการ (มิวสิก ออน ดีมานด์) หรือ แม้กระทั่งการดูรายการโทรทัศน์ผ่านมือถือ (ทีวี ออน ดีมานด์)

ปัจจัยข้างต้น กระตุ้นยอดใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยให้ขยายตัวขึ้น โดยมีจำนวนผู้ใช้ทั่วประเทศเพิ่มเป็น 13 ล้านคน จากปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับ 11-12 ล้านคน โดยมีการประเมินว่า อัตราการใช้โทรศัพท์มือถือในปีนี้ คิดเป็นสัดส่วน 69% ของจำนวนประชากร ขณะที่ปี 2549 มีประมาณ 61% ขณะที่มูลค่าตลาดสื่อสารรวมทั้งเสียง และบริการข้อมูล (นอวนวอยซ์) จะอยู่ราวๆ 387,137 ล้านบาท โดยเฉพาะตลาดบริการสื่อสารนอวนวอยซ์จะอยู่ในระดับ 44,306 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่อยู่ในระดับ 37,270 ล้านบาท ในส่วนของบริการเนื้อหาดิจิทัลบนมือถือ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือการรับส่งข้อความ (เอสเอ็มเอส) ประมาณ 62.6% รองลงมา ได้แก่ การเล่นเกมบนมือถือ การดาวน์โหลดภาพ และริงโทน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มใช้บริการมากกว่าเพศชาย และผู้ที่เคยใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี

ทั้งนี้ เพศชายใช้บริการท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศหญิง ส่วนบริการที่ไม่รู้จักมากที่สุด คือ การดูข้อมูลหุ้น และการลงทุนทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การสำรวจแนวโน้มการใช้บริการเนื้อหาดิจิทัลบนมือถือ พบว่า ประเภทของบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เคยใช้ แต่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การชำระค่าบริการต่างๆ คิดเป็นสัดส่วน 22.4% และการรับชมทีวี/เคเบิลทีวีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 39.4% โดยปัจจัยหลักที่ทำให้สนใจใช้บริการคือ ความสะดวกในการใช้บริการ ความแปลกใหม่ทันสมัย และการเลือกชม และฟังรายการย้อนหลังได้ สำหรับปัญหาของการใช้บริการเนื้อหาดิจิทัล

บนมือถือ พบว่า ปัญหาหลักคือความล่าช้าของการรับส่งข้อมูล ค่าบริการแพงกว่าวิธีอื่น และปัญหาการเชื่อมต่อกับเครือข่าย เช่น หลุดง่าย เป็นต้น สำหรับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น การขยายตัวของการบริโภคบริการหลอมรวมสื่อ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะยังคงมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของเครือข่าย และการรับส่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริการเนื้อหาดิจิทัลบนมือถือ ซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมของบริการที่จะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงแหล่งความรู้ และความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เป็นความท้าทายของการเตรียมการด้านนโยบาย และในเชิงปฏิบัติ เพื่อกำกับดูแลความเหมาะสมของเนื้อหาดิจิทัลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเปิดรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมดังกล่าวให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนในประเทศ

5. แนวคิดเกี่ยวกับของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

5.1 ความหมายของสถาบันอุดมศึกษา

สงคราม เหลืองทองคำและคณะ (2543: 41) ให้ความหมายเกี่ยวกับ สถาบันอุดมศึกษาว่า สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับที่สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีผู้เรียนตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไปในแต่ละหลักสูตรรวมกัน สถาบันอุดมศึกษาจะเป็นเรื่องการผลิตและพัฒนากำลังคนไปรองรับฐานการผลิตหรือความต้องการของตลาดแรงงานหรือชุมชนในประเทศนั้น ๆ เพราะฉะนั้น สถาบันอุดมศึกษาในแต่ละท้องที่ก็จะมีพัฒนาการกระบวนการเรียน การสอนแต่ละรายวิชาหลัก ๆ แตกต่างกันไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้เรียนที่จบจากสถาบันอุดมศึกษานั้นแล้วมีงานรองรับ

ความสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา

5.1.1 เพื่อสร้างคนให้มีคุณภาพทั้งวิชาชีพและวิชาการ

5.1.2 เพื่อสร้างคนให้มีความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ

5.1.3 เพื่อสร้างคนให้มีสติปัญญา มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย

5.1.4 เพื่อสร้างคนให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถเรียนรู้อย่างต่อเนื่องด้วย

ตนเองตลอดชีวิต

จันทรา ปัทมสุนทร (2543: 2) กล่าวว่า สถาบันอุดมศึกษาเป็นชุมวิชาของสังคมเปรียบเสมือนแหล่งอุตสาหกรรมความรู้ เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ อีกทั้งยังมีการกิจที่สำคัญด้านการพัฒนากำลังคนในสาขาวิชาการและวิชาชีพ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาที่จะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับและสนับสนุนการแสวงหาความรู้ในหลาย ๆ รูปแบบ

5.2 การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

พนารัตน์ ลิ้ม (2543: 1) กล่าวว่าสถาบันการศึกษาเอกชนมีการวางแผนกลยุทธ์การบริหารงานที่ดี มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งจะทำอย่างไร จึงจะจูงใจให้นักเรียนมาเรียนที่สถาบันของตน ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนที่เลือกเข้ามาเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้น เช่น ความสามารถในการเรียน ความพอใจ รายได้ เป็นต้น หรืออาจเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งพยายามสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตลอดจนการใช้บุคคลทั้งใน และนอกองค์กรเพื่อจูงใจ เช่นการแนะแนวการศึกษาของโรงเรียน การแนะแนวการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โน้มน้าวใจให้มาเลือกเข้าเรียนในสถาบันของตน

ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของตนเอง (ทบวงมหาวิทยาลัย. 2551: Online) ดังนี้

5.2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	www.bu.ac.th
5.2.2 มหาวิทยาลัยเกริก	www.krirk.ac.th
5.2.3 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	www.kbu.ac.th
5.2.4 มหาวิทยาลัยคริสเตียน	www.christian.ac.th
5.2.5 มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	www.cpu.ac.th
5.2.6 มหาวิทยาลัยชินวัตร	www.shinawatra.ac.th
5.2.7 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	www.stu.stjohn.ac.th
5.2.8 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	www.mut.ac.th
5.2.9 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	www.dpu.ac.th
5.2.10 มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่	www.northcm.ac.th
5.2.11 มหาวิทยาลัยนานาชาติ	www.stamford.edu
แสดมฟอร์ด	
5.2.12 มหาวิทยาลัยปทุมธานี	www.ptu.ac.th
5.2.13 มหาวิทยาลัยพายัพ	www.payap.ac.th
5.2.14 มหาวิทยาลัยภาคกลาง	www.tuct.ac.th
5.2.15 มหาวิทยาลัยภาคตะวันออก	www.heu.ac.th
เจียงเหนือ	
5.2.16 มหาวิทยาลัยรังสิต	www.rsu.ac.th

5.2.17 มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	www.rbac.ac.th
5.2.18 มหาวิทยาลัยราชธานี	www.rtu.ac.th
5.2.19 มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	www.vu.ac.th
5.2.20 มหาวิทยาลัยเอเซีย	www.asianust.ac.th
5.2.21 มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย)	www.webster.ac.th
5.2.22 มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	www.western.ac.th
5.2.23 มหาวิทยาลัยศรีปทุม	www.spu.ac.th , www.east.spu.ac.th
5.2.24 มหาวิทยาลัยสยาม	www.siam.edu
5.2.25 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	www.utcc.ac.th
5.2.26 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม พระเกียรติ	www.hcu.ac.th
5.2.27 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	www.hu.ac.th
5.2.28 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	www.au.edu
5.2.29 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	www.eau.ac.th
5.2.30 มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	www.sau.ac.th
5.2.31 มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	www.fareastern.ac.th
5.2.32 มหาวิทยาลัยโยนก	www.yonok.ac.th
5.2.33 มหาวิทยาลัยธนบุรี	www.tct.ac.th
5.2.34 มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา	www.yicyaia.cjp.net
5.2.35 วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	www.bkkthon.ac.th
5.2.36 วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา	www.ckc.ac.th
5.2.37 วิทยาลัยเชิงรอย	www.ktech.ac.th
5.2.38 วิทยาลัยเซนต์เทเรซา-อินติ	www.stic.ac.th
5.2.39 วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	www.saintlouis.or.th
5.2.40 วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	www.southeast.ac.th
5.2.41 วิทยาลัยดุสิตธานี	www.dte.ac.th
5.2.42 วิทยาลัยตาปี	www.tapee.ac.th
5.2.43 วิทยาลัยทองสุข	www.thongsook.ac.th

5.2.44	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	www.sct.ac.th
5.2.45	วิทยาลัยนครราชสีมา	www.nmc.ac.th
5.2.46	วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	www.northbkk.ac.th
5.2.47	วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ	www.bbc.ac.th
5.2.48	วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	www.cas.ac.th
5.2.49	วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	www.polytechnic.ac.th
5.2.50	วิทยาลัยพิษณุโลก	www.plc.ac.th
5.2.51	วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ	www.ibt.ac.th
5.2.52	วิทยาลัยมิชชั่น	www.missioncollege.edu
5.2.53	วิทยาลัยรัชต์ภาคย์	www.rajapark.ac.th
5.2.54	วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง	www.lpc.th.edu
5.2.55	วิทยาลัยศรีโสภณ	www.ssc.ac.th
5.2.56	วิทยาลัยสันตพล	www.santapol.ac.th
5.2.57	วิทยาลัยแสงธรรม	www.saengtham.ac.th
5.2.58	วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตล้าปาง	www.lit.ac.th
5.2.59	วิทยาลัยราชพฤกษ์	www.rcp.ac.th
5.2.60	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์	www.phanomwan.ac.th

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่าในปัจจุบันสถาบันการศึกษาเอกชนพยายามที่จะหารูปแบบสื่อใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการส่งข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และนักการตลาดพยายามใส่รหัสกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะครองใจกลุ่มเป้าหมาย และตระหนักถึงสถาบันของตนเป็นอันดับแรก ๆ ในการที่จะเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งจะนำมาใช้ในตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าสถาบันของตนนั้นมีสินค้าและบริการใดบ้าง ที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และมีปฏิริยาย้อนกลับทั้งในด้านการใช้บริการเข้ามาศึกษาที่สถาบัน หรือติชม และในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านสื่อดิจิทัลมีการพัฒนาสูงมาก และผู้ใช้สามารถเข้าถึงและหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ พร้อมทั้งรายละเอียดได้อย่างมากมาย ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล อีกทั้งตัวรบกวนมีน้อย ทำให้สื่อดิจิทัลมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในการใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 บทความ

เพลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549: Online) กล่าวว่า “โลกดิจิทัล” กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ในโลกของโฆษณาและการตลาด ด้วยวิถีชีวิตของคนทุกวันนี้ใช้เวลาไปกับการออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เอเยนซีโฆษณาสินค้าและบริการหันมาใช้สื่อออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น สื่อดิจิทัลจัดเป็นนิมิตเดียวที่เกิดขึ้นใหม่ และกำลังได้รับความนิยม เพิ่มมากขึ้น คาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 66 เปอร์เซ็นต์ของสื่อทั้งหมดในปี 2010 สาเหตุหลัก สื่อ อาทิ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ มีปริมาณผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้า บริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหันมาโฆษณาในสื่อดังกล่าวกันมาก อีกทั้งดิจิทัลมีเดียเป็น “สื่อที่สามารถสื่อสาร 2 ทาง” แบบอินเตอร์แอ็กทีฟ ที่สามารถเลือกกลุ่ม เป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ตรงกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมี “ความยืดหยุ่น” ต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ที่สำคัญ สามารถ “วัดผล” สำเร็จแคมเปญได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอรีเสิร์ช ซึ่งได้แก่ จำนวน user ที่เข้ามาร่วมสนุก เป็นไคร่บ้าง ในแต่ละวัน แต่ละช่วงอย่างไร

“ลูกค้า” ในยุคปัจจุบันต้องการสื่อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อโฆษณาที่มีนวัตกรรม(Innovative) มากขึ้น เพราะมันสามารถสร้างกระแสให้เป็น talk of the town แก่สินค้าและบริการได้ผล อีกทั้งลูกค้าหันมาให้ความสำคัญ การสื่อสารตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งใช้ทั้งสื่อแมสและนิมิตเดียวเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดอย่างได้ผล ขณะเดียวกัน นิมิตเดียว กลุ่มดิจิทัลมีเดียยังสามารถ “สร้างความสัมพันธ์” กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ค่อนข้างมากด้วยการเติบโตของดิจิทัลมีเดีย และรูปแบบของการโฆษณาในโลกออนไลน์ที่แตกต่างออกไปสื่อปกติ ทำให้เอเยนซีต้องแยกแผนก หรือเปิดบริษัทย่อย “ดิจิทัลมีเดีย” เพราะเชื่อว่าสื่อเสริมในโลกดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ตจะทวีความสำคัญ และมีขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกันทั้งโลก เพราะสามารถสร้างความหลากหลาย มาเสริมให้กับสื่อรูปแบบเดิมได้ เว็บมาร์เก็ตติ้งเว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลทางการตลาดสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานอายุไม่เกิน 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูง จากฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั่วประเทศประมาณ 10 ล้านรายในปัจจุบัน แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตบอร์ดแบนด์ในปี 2547-2548 เติบโตต่อเนื่อง จนมียอดผู้ใช้งานขึ้นปีที่ผ่านมาว่า 500,000 ราย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้สื่อโฆษณานบนเว็บไซต์ได้รับความนิยม เนื่องจากเทคโนโลยีบอร์ดแบนด์ช่วยให้การโหลดไฟล์ทำได้รวดเร็ว เจ้าของเว็บสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคอนเทนต์ และลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น อาทิ ใช้แฟลชมีเดีย การ์ตูน เสียงเพลง วิดีโอ เพิ่มสีสันและอารมณ์ความรู้สึกให้ดีขึ้น จากเดิมที่เว็บไซต์มีเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลตัวอักษรเท่านั้น นอกจากนี้เว็บไซต์ยังสามารถ

ทำหน้าที่เป็นสื่อบอร์ดแคสร่วมกับโทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อโหลดข้อมูลให้บริการบนเว็บได้ พร้อมทั้งมีเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถรายการย้อนหลังได้ สินค้าที่เหมาะสมในการทำ Web Marketing ต้องง่ายต่อการ Interactive อาทิ เนื้อหาในเว็บเชื่อมต่อกับโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือพริ้นต์ แอด โดยแจ้งรายละเอียดชื่อเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโฆษณาเข้ามาหารายละเอียดในเว็บได้

กนกพร นิตยธีรานนท์ (2549: Online) กล่าวว่า ภาพรวมเอเชียเชื่อว่าสื่อดิจิทัลจะถูกใช้มากถึง 80% ในอีก 20 ปีข้างหน้า สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดไทยมากขึ้นตามแนวโน้มของตลาดทั่วโลก สังเกตได้จากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาพบว่าสื่อดิจิทัลในไทยมีการเติบโตสูงถึง 3 เท่า ตรงนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะนโยบายของรัฐบาลชุดพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ส่งเสริมให้ราคา broadband มีราคาถูก เพื่อที่คนจะได้ใช้งานได้มากขึ้น เป็นต้น ความสำคัญของสื่อดิจิทัลที่กำลังมาแรง ปัจจุบันมีลูกค้าสนใจใช้บริการนี้บ้างแล้วในไทย และหากมีผู้ใช้บริการมากขึ้น แนวโน้มคาดว่าจะได้เห็นภายในปีนี้ ดิจิทัลมีเดียในไทยกำลังเริ่มต้น ขณะที่ภาพรวมสื่อดิจิทัลในตลาดไทยถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นและกำลังจะเติบโตขึ้น หากเทียบกับผู้นำตลาดในเอเชียอย่างญี่ปุ่น, เกาหลีและสิงคโปร์ โดยปัจจุบันตลาดไทยยังมีผู้ให้และผู้ให้บริการน้อยอยู่ ซึ่งกลุ่มสินค้าที่นิยมใช้สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ อาทิ กลุ่มเทคโนโลยีหรือค่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น เอไอเอสและดีแทค เป็นต้น นอกจากนี้จากการสำรวจของบริษัทพบว่าสื่อแบบอินเทอร์แอคทีฟในตลาดไทยกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ พร้อมกันนี้เพื่อเป็นการรองรับเทรนด์ของสื่อดิจิทัลสำหรับตลาดไทยในอนาคต ตลาดไทยคนโสดและผู้หญิงนิยมเล่นเน็ต ปัจจุบันตลาดมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 7 ล้านคน โดยหากแบ่งตามเพศจะพบว่าผู้หญิงจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ชาย หรือคิดเป็นสัดส่วน 55% และ 68% เป็นผู้มีการศึกษาสูง ด้านอายุที่ใช้บริการมากที่สุด คือ อายุเกิน 30 ปีมี 61% รองมาอายุระหว่าง 20-29 ปีมี 28% ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ 77%จะเป็นโสดและ 60% มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกว่า 30 ล้านเครื่อง ก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัล สำหรับข้อมูลความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในปีที่ผ่านมาพบว่า จะมีการใช้เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวันหรือ 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าสูงกว่าปี 2547 ถึง 4 เท่า ส่วนสถานที่ที่คนนิยมเล่นอินเทอร์เน็ต คือ ที่บ้าน คิดเป็น 66.7% รองมาเป็นที่ทำงาน และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น ข้อพิจารณาในการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ รู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อดิจิทัลกับแคมเปญใหม่ ทดลองตลาดด้วยการเริ่มต้นจากแคมเปญเล็กๆ ก่อน จัดบสำหรับสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ และติดตามผลอย่างใกล้ชิดเพื่อเรียนรู้ และนำมาปรับปรุงแก้ไข สำหรับเทรนด์ของสื่อดิจิทัลที่ต้องรู้มี 6 ประการ ได้แก่

6.1.1 ลักษณะของมีเดียมีการเปลี่ยนแปลง โดยเชื่อว่าอีก 20 ปีข้างหน้าสื่อดิจิทัลจะมีการใช้มากถึง 80%

6.1.2 ผู้บริโภคจะเป็นผู้ควบคุมและสร้างคอนเทนต์เองมากขึ้น

6.1.3 สังคมของการใช้เซิร์ช เ็นจีน เช่น เว็บกู่เกิ้ลเป็นเว็บที่ถูกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 39% รองมาเป็นยาฮู 29%

6.1.4 ระบบไวร์เลส

6.1.5 สื่อเอาต์เทอร์เน็ตหรือสื่อที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต

6.1.6 ความเป็นกลางของสื่อ

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรนุช เลิศจรยารักษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง สังคมข่าวสาร สื่อ และการพัฒนาการสื่อสารในอนาคต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน ได้แก่ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างพื้นฐาน และผู้บริหารสื่อจำนวน 12 ท่าน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสาร สื่อ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารของประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบบริการข่าวสารผ่านสื่อใหม่ แต่โครงสร้างพื้นฐานและบริการยังคงกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร ควรมีการดำเนินเร่งนโยบายเร่งกระจายโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศการสื่อสารสู่ชนบทมากขึ้น ทำให้ประชาชนในชนบทเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างทั่วถึงก็จะสามารถลดความไม่เท่าเทียมในการกระจายโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ประเทศไทยมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร เพราะได้พัฒนาระบบวิศวกรรมด้านข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารผ่านดาวเทียม และมีการบริการทางด้านข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการพัฒนาได้เร็วกว่า 5-10 ปี จุดอ่อนของประเทศที่ต้องปรับปรุงเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร คือ ประเทศไทยมีหน่วยวิจัยที่จะตอบสนองของความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนสังคมไม่เพียงพอ กฎหมายไม่ทันสมัยต่อระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ ประชาชนบางส่วนยังไม่รับผิดชอบต่อข่าวสารที่ส่ง มีความรุนแรงผ่านเข้าไปในระบบเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ พระราชบัญญัติต่าง ๆ ด้านข้อมูลสารสนเทศอย่างรวดเร็ว และในอนาคตการพัฒนาการสื่อสารและธุรกิจสื่อจะมีผู้ประกอบการและผู้บริหารสื่อในยุคสังคมข่าวสารที่เป็นเจ้าของสื่อในลักษณะ Chain คือ เป็นเจ้าของสื่อประเภทเดียวกัน หรือครอบครองหลาย ๆ สื่อภายใต้เจ้าของเดียวกัน ซึ่งธุรกิจสื่อกำลังขยายและต้องการอาศัยมืออาชีพที่มีความชำนาญมากยิ่งขึ้น เพื่อผลิตข้อมูลข่าวสารมาบริการโดยมุ่งผลประโยชน์ของประชาชนหรือชุมชนเป็นหลัก

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ต เพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งจำนวน 2 ชั่วโมง เวลาที่นิยมมากที่สุดคือช่วงกลางวัน เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากบ้าน โดยเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับบริการที่นิยมมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับงานหรือการศึกษา

วิฑูรย์ เลิศประเสริฐพันธ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษาเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รายรับต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระยะเวลาการใช้งาน จะสนใจในข้อมูลกีฬา บันเทิง ศิลปวัฒนธรรม และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. ประมาณวันละ 1-2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 61-120 นาที โดยมีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตาม สืบค้นข้อมูล (WWW.) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน เพื่อความบันเทิงรู้จักกับเพื่อนใหม่ทางเครือข่าย และใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์

พนารัตน์ ลิ้ม (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาเหล่านี้จบจากโรงเรียนรัฐบาลประมาณสามในสี่ และมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.00-2.50 ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในภาคตะวันออก คือ เพื่อนญาติ พี่น้องแนะนำ รองลงมา คือ นักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาเอกชนที่เลือกเรียน และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิลำเนา คะแนนเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว ได้แก่ โทรทัศน์เป็นสื่อที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนักศึกษาจะเปิดรับมากที่สุด และคลื่นวิทยุฮอตเวฟ จะเป็นคลื่นที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด และการพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด พบว่า นักศึกษาพิจารณาหลักสูตรการเรียนการสอนมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของอาจารย์และการยอมรับจากบุคคลภายนอก และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่ง ตามแต่ละปัจจัยปรากฏว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของอาจารย์

อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่า สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย และจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่ามีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่า ผู้ผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และไม่แพร่หลายในสังคมไทย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่องานหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคม และทัศนคติของคนไทยที่มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มี Account จากสถาบันการศึกษา และบริษัทองค์กรที่สังกัดอยู่ ส่วนปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าเฉลี่ยประมาณ 20 ชั่วโมงต่อเดือน เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ใช้เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-Mail)กับเพื่อนหรือญาติที่อยู่ต่างประเทศ และใช้ในการติดตามข่าวสาร

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทาง World Wide Web เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย พบว่า สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในส่วนของภาครัฐในปัจจุบันองค์กรของภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สาเหตุหนึ่งที่อินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายในหน่วยงานของรัฐ ก็เนื่องมาจากการเสนอตัวเข้าไปจัดทำโฮมเพจให้ โดยไม่คิดมูลค่าจากบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทของตน นอกจากนี้แล้วการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง World Wide Webยังสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ทันสมัยและพร้อมที่ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติทางบวกให้กับประชาชน และข้อจำกัดทางการศึกษา

การใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์ ปริมาณผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มในจำนวนที่จำกัด และสื่อเดิมที่มีลักษณะที่เป็นการสื่อสารมวลชนมีความเหมาะสมและสำหรับลูกค้าที่ตนเองมีอยู่

อำไพศรี โสประทุม (2539) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์ในการยอมรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการในอนาคต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้อินเทอร์เน็ต การช่วยพัฒนาในการทำงาน และความต้องการใช้ในอนาคต

ศุจิภา ดวงมณี (2539) ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web พบว่า สื่อมวลชนในปัจจุบันใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน และเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารในระดับโลกในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น สรุปได้ว่าอนาคตสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัยและติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 จำนวน 24,403 คน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2552) ซึ่งศึกษาในสถาบันการศึกษาในภาคตะวันออก 7 จังหวัด ประกอบด้วย ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ระยอง จันทบุรี และตราด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในภาคตะวันออก เนื่องจากทราบขนาดประชากรที่ต้องการจะศึกษา จึงใช้สูตรการคำนวณ (สุบัญญัติ ไชยชาญ, การวิจัยการตลาด 2538: 95) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วน

ประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้

กำหนดให้มีค่าเป็น 0.05

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง จำนวน 24,403 คน ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{24,403}{1+24,403(0.05)^2}$$

$$= 399 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ในภาคตะวันออกเฉียงตามจังหวัดที่ศึกษา จากสูตร

$$\frac{\text{จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงแต่ละจังหวัด}}{\text{จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง}} \times 399$$

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง แต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนนักเรียนม.6 ในแต่ละจังหวัด	สัดส่วน (ร้อยละ)	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ชลบุรี	7,140	29.26	117
ฉะเชิงเทรา	3,443	14.11	56
ปราจีนบุรี	2,996	12.28	49
สระแก้ว	3,015	12.36	49
ระยอง	3,252	13.33	53
จันทบุรี	3,339	13.68	55
ตราด	1,218	4.99	20
รวม	24,403	100	399

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดและนำมากระจายกลุ่มตัวอย่างไปตามโรงเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในแต่ละจังหวัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัล โดยศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนออนไลน์ (Social network) ที่มีผลต่อการรับรู้สื่อดิจิทัล

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ศึกษา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 เกรดเฉลี่ยสะสม จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 จังหวัดที่ศึกษา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 การมีพี่น้อง จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – วันศุกร์ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 ระบบที่ใช้มากที่สุด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบสเกลอันดับ (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 - 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) (มัลลิกา บุญนาค. 2536: 29) ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ
1.81 – 2.60	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	นักเรียนมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับการรับรู้ ใช้ระดับการวัดแบบสเกลอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 33 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับการรับรู้ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 - 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มัลลิกา บุญนาค. 2536: 29) ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

$$\text{เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>
4.21 – 5.00	นักเรียนมีการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักเรียนมีการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับมาก
2.61 – 3.40	นักเรียนมีการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	นักเรียนมีการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับน้อย
1.00 – 1.80	นักเรียนมีการรับรู้สื่อดิจิทัลในระดับน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha coefficient ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงเท่ากับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่า Cronbach's alpha พบว่า

ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785

การรับรู้สื่อดิจิทัล ไฮไฟฟ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941

การรับรู้สื่อดิจิทัล เฟซบุ๊ก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.990

การรับรู้สื่อดิจิทัล บล็อก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973

การรับรู้สื่อดิจิทัล อีเมล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957

การรับรู้สื่อดิจิทัล วินโดวส์ไลฟ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951

การรับรู้สื่อดิจิทัล เอสเอ็มเอส ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมปริญญาโท เพื่อความถูกต้องอีกครั้งจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 399 คน นำแบบสอบถามไปแจก 399 ชุด และได้รับกลับคืนมา 399 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ซึ่งแหล่งข้อมูลสามารถหาได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามจังหวัดที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.3 นำแบบข้อมูลที่ได้นำประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.4 ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ.2552
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยเกี่ยวข้อง
 - 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
 - 2.3 ข้อมูลจากวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการได้แล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป
3. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้
 - 3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้ในแบบสอบถาม

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คือรากที่สองของค่าแปรปรวนเพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวัดสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มอย่างอิสระกัน (Independent t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1}$$

หมายเหตุ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติทดสอบ

$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ $k-1$, $n-k$

โดยที่	$MSTrt$ (Mean square for treatment)	$= SSTrt / (k-1)$
	MSE (Mean square for error)	$= SSE / (n-k)$
เมื่อ	$SSTrt$	แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
	SSE	แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน ค่าความผันแปรภายในกลุ่ม
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

3.2.3.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่ม

3.2.3.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย

3.2.3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

3.2.3.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.2.3.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.3.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมบูรณ์ (วรางคณา อติสร ประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. 2551)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ (No correlation)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด (Virtually no correlation)
0.21 – 0.45	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Weak correlation)
0.46 – 0.75	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Moderate correlation)
0.76 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก (Strong correlation)
0.91 – 0.99	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด (Very strong correlation)
1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์ (Perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t –distribution
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F –distribution
r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์

(Social network)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถาบันที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม จังหวัดที่ศึกษา การมีพี่น้อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนความถี่และ ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	35.6
หญิง	257	64.4
รวม	399	100.0
สถาบันที่ศึกษา		
สถาบันการศึกษาของรัฐบาล	331	83.0
สถาบันการศึกษาของเอกชน	68	17.0
รวม	399	100.0
เกรดเฉลี่ยสะสม		
ต่ำกว่า 1.99	7	1.8
2.00 – 2.49	58	14.5
2.50 – 2.99	106	26.6
3.00 – 3.49	131	32.8
3.50 – 4.00	97	24.3
รวม	399	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
จังหวัดที่ศึกษา		
ชลบุรี	117	29.3
ฉะเชิงเทรา	56	14.0
ปราจีนบุรี	49	12.3
สระแก้ว	49	12.3
ระยอง	53	13.3
จันทบุรี	55	13.8
ตราด	20	5.0
รวม	399	100.0
การมีพี่น้อง		
มีพี่น้อง	328	82.2
ไม่มีพี่น้อง	71	17.8
รวม	399	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	129	32.3
2,000 – 2,999 บาท	92	23.1
3,000 – 3,999 บาท	67	16.8
4,000 – 4,999 บาท	20	5.0
5,000 บาทขึ้นไป	91	22.8
รวม	399	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มี จำนวน 399 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาเป็นชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

สถาบันที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาล จำนวน

331 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาของเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

เกรดเฉลี่ยสะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.49 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 2.99 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ระหว่าง 3.50 – 4.00 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระหว่าง 2.00 – 2.49 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต่ำกว่า 1.99 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จังหวัดที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จังหวัดจันทบุรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 จังหวัดระยอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 จังหวัดสระแก้ว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และจังหวัดตราด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

การมีพี่น้อง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มมีพี่น้อง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาเป็นกลุ่มไม่มีพี่น้อง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 2,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายได้ 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 3,000 – 3,999 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 4,000 – 4,999 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

เนื่องจากเกรดเฉลี่ยสะสม จังหวัดที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีบางกลุ่มที่มีความถี่ค่อนข้างต่ำ จึงนำมาปรับค่าความถี่ใหม่ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
รวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
เกรดเฉลี่ยสะสม		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 2.49	65	16.3
2.50 – 2.99	106	26.6
3.00 – 3.49	131	32.8
3.50 – 4.00	97	24.3
รวม	399	100.0
จังหวัดที่ศึกษา		
ชลบุรี	117	29.3
ฉะเชิงเทรา	56	14.0
ปราจีนบุรี	49	12.3
สระแก้ว	49	12.3
ระยอง	53	13.3
จันทบุรี และ ตราด	75	18.8
รวม	399	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	129	32.3
2,000 – 2,999 บาท	92	23.1
3,000 – 3,999 บาท	67	16.8
4,000 บาทขึ้นไป	111	27.8
รวม	399	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 399 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เกรดเฉลี่ยสะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.49 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 2.99 จำนวน

106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ระหว่าง 3.50 – 4.00 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.49 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

จังหวัดที่ศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาอยู่ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จังหวัดระยอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมารายได้ 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 2,999 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ รายได้ 3,000 – 3,999 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ ระบบที่ใช้มากที่สุด โดยแจกแจงจำนวนความถี่และ ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
บ้าน	277	69.4
ร้านอินเทอร์เน็ต	89	22.3
สถานศึกษา	33	8.3
รวม	399	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์		
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง / สัปดาห์	83	20.8
3 - 7 ชั่วโมง / สัปดาห์	165	41.4
8 - 11 ชั่วโมง / สัปดาห์	54	13.5
12 - 15 ชั่วโมง / สัปดาห์	30	7.5
16 - 18 ชั่วโมง / สัปดาห์	21	5.3
19 - 21 ชั่วโมง / สัปดาห์	16	4.0
มากกว่า 21 ชั่วโมง / สัปดาห์	30	7.5
รวม	399	100.0
เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – วันศุกร์		
6.00-8.00 น.	2	0.5
8.01-10.00 น.	13	3.3
10.01-12.00 น.	11	2.7
12.01-14.00 น.	7	1.8
14.01-16.00 น.	11	2.7
16.01-18.00 น.	47	11.8
18.01-20.00 น.	158	39.6
20.01-22.00 น.	115	28.8
22.01 น. ขึ้นไป	35	8.8
รวม	399	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์		
6.00-8.00 น.	30	7.5
8.01-10.00 น.	21	5.3
10.01-12.00 น.	55	13.8
12.01-14.00 น.	35	8.8
14.01-16.00 น.	49	12.3
16.01-18.00 น.	28	7.0
18.01-20.00 น.	58	14.5
20.01-22.00 น.	99	24.8
22.01 น. ขึ้นไป	24	6.0
รวม	399	100.0
ระบบที่ใช้มากที่สุด		
ไฮไฟฟ์	134	33.6
เฟซบุ๊ก	10	2.5
บล็อก	27	6.8
อีเมล	75	18.8
วินโดวส์ไลฟ์	70	17.5
เอสเอ็มเอส	58	14.5
อื่นๆ ได้แก่ ภูเก็ต	25	6.3
รวม	399	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มี จำนวน 399 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3

จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3 - 7 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระหว่าง 8 - 11 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระหว่าง 12 - 15 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มากกว่า 21 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระหว่าง 16 - 18 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ระหว่าง 19 - 21 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 18.01-20.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 20.01-22.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระหว่าง 16.01-18.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เวลา 22.01 น. ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระหว่าง 8.01 - 10.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ระหว่าง 10.01-12.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระหว่าง 14.01-16.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระหว่าง 12.01-14.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ระหว่าง 6.00-8.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 20.01-22.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 18.01-20.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระหว่าง 10.01-12.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระหว่าง 14.01-16.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระหว่าง 12.01-14.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระหว่าง 6.00-8.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระหว่าง 16.01-18.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เวลา 22.01 น. ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 8.01-10.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ระบบที่ใช้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าไฮไฟฟ์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา อีเมล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 วินโดวส์ไลฟ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เอสเอ็มเอส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อื่นๆ ได้แก่ ภูเก็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 บล็อก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเฟซบุ๊ก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

เนื่องจากจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ ระบบที่ใช้มากที่สุด มีบางกลุ่มที่มีความถี่ค่อนข้างต่ำ จึงนำมาปรับค่าความถี่ใหม่ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์		
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง / สัปดาห์	83	20.8
3 - 7 ชั่วโมง / สัปดาห์	165	41.4
8 - 11 ชั่วโมง / สัปดาห์	54	13.5
12 - 15 ชั่วโมง / สัปดาห์	30	7.5
16 - 21 ชั่วโมง / สัปดาห์	37	9.3
มากกว่า 21 ชั่วโมง / สัปดาห์	30	7.5
รวม	399	100.0
จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – วันศุกร์		
6.00-18.00 น.	91	22.8
18.01-20.00 น.	158	39.6
20.01 น. ขึ้นไป	150	37.6
รวม	399	100.0
เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์		
6.00-12.00 น.	106	26.6
12.01-18.00 น.	112	28.1
18.01 น. ขึ้นไป	181	45.3
รวม	399	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระบบที่ใช้มากที่สุด		
ไฮไฟฟ์	134	33.6
อีเมลล์	75	18.8
วินโดวส์ไลฟ์	70	17.5
เอสเอ็มเอส	58	14.5
เฟซบุ๊ก บล็อก และกูเกิล	62	15.6
รวม	399	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 399 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3 - 7 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระหว่าง 8 - 11 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระหว่าง 16 - 18 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระหว่าง 12 - 15 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ มากกว่า 21 ชั่วโมง / สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 18.01-20.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 20.01 น.ขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และระหว่าง 6.00-18.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 18.01 น. ขึ้นไป 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา ระหว่าง 12.01-18.00 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ ระหว่าง 6.00-12.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6

ระบบที่ใช้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าไฮไฟฟ์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา อีเมลล์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 วินโดวส์ไลฟ์ จำนวน 70 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.5 เฟซบุ๊ก บล็อกและยูทูป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ เอสเอ็มเอส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลกิจกรรมที่ทำเมื่อเล่นอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับ
ความบ่อยในการทำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมที่ทำเมื่อเล่น อินเทอร์เน็ต	ทำเป็น บางครั้ง	ทำบ่อย	ทำบ่อยที่สุด	รวม
การสนทนา	54 (25.8)	66 (31.6)	89 (42.6)	209 (100.0)
การอ่านหรือแสดงความคิดเห็นใน เว็บไซต์	43 (48.3)	33 (37.1)	13 (14.6)	89 (100.0)
การสืบค้น / ค้นหาข้อมูล	46 (16.5)	72 (25.9)	160 (57.6)	278 (100.0)
การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์	27 (69.2)	9 (23.1)	3 (7.7)	39 (100.0)
การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล	46 (34.1)	55 (40.7)	34 (25.2)	135 (100.0)
การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิง	23 (42.6)	24 (44.4)	7 (13.0)	54 (100.0)
การเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ออนไลน์	35 (39.8)	27 (30.7)	26 (29.5)	88 (100.0)
การเรียนรู้ออนไลน์	19 (50.0)	14 (36.8)	5 (13.2)	38 (100.0)
การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	11 (73.3)	3 (20.0)	1 (6.7)	15 (100.0)
การสืบหาข้อมูลจากบริการสืบ ค้นหาข้อมูลผ่านหน่วยงาน	14 (28.6)	22 (44.9)	13 (26.5)	49 (100.0)
การใช้ระบบออนไลน์เพื่อการ บันเทิง	38 (41.7)	33 (36.3)	20 (22.0)	91 (100.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

กิจกรรมที่ทำเมื่อเล่นอินเทอร์เน็ต	ทำเป็นบางครั้ง	ทำบ่อย	ทำบ่อยที่สุด	รวม
การรับ – ส่ง อีเมล	43 (38.4)	41 (36.6)	28 (25.0)	112 (100.0)

จากตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลกิจกรรมที่ทำเมื่อเล่นอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสนทนา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการสนทนา จำนวน 209 คน โดยส่วนใหญ่ทำบ่อยที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาทำบ่อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ ทำเป็นบางครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

การอ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการอ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด จำนวน 89 คน โดยส่วนใหญ่ทำเป็นบางครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาทำบ่อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

การสืบค้น / ค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการสืบค้น / ค้นหาข้อมูล จำนวน 278 คน โดยส่วนใหญ่ทำบ่อยที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาทำบ่อย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ ทำเป็นบางครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 39 คน โดยส่วนใหญ่ทำเป็นบางครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาทำบ่อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล จำนวน 135 คน โดยส่วนใหญ่ทำบ่อย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาทำเป็นบางครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิง จำนวน 54 คน โดยส่วนใหญ่ทำ

บ่อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาทำเป็นบางครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ จำนวน 88 คน โดยส่วนใหญ่ทำเป็นบางครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาทำบ่อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

การเรียนรู้ออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการเรียนรู้ออนไลน์ จำนวน 38 คน โดยส่วนใหญ่ทำเป็นบางครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาทำบ่อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน โดยส่วนใหญ่ทำเป็นบางครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาทำบ่อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

การสืบหาข้อมูลจากบริการสืบค้นหาข้อมูลผ่านหน่วยงาน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการสืบหาข้อมูลจากบริการสืบค้นหาข้อมูลผ่านหน่วยงาน จำนวน 49 คน โดยส่วนใหญ่ทำบ่อย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาทำเป็นบางครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

การใช้ระบบออนไลน์เพื่อการบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการใช้ระบบออนไลน์เพื่อการบันเทิง จำนวน 91 คน โดยส่วนใหญ่ทำเป็นบางครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาทำบ่อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

การรับ – ส่ง อีเมล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีผู้เลือกกิจกรรมการรับ – ส่ง อีเมล จำนวน 112 คน โดยส่วนใหญ่ทำเป็นบางครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาทำบ่อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ ทำบ่อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์
(Social network)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network)

ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วม ในชุมชนออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ได้พบเพื่อนใหม่จากชุมชนออนไลน์	3.56	.82	เห็นด้วย
ทำให้ท่านมีเพื่อนเพิ่มขึ้น	3.62	.76	เห็นด้วย
สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น	3.92	.73	เห็นด้วย
สามารถสื่ออารมณ์เป็นรูปภาพได้	3.51	.83	เห็นด้วย
สามารถแสดงความคิดเห็น	3.84	.72	เห็นด้วย
สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.25	.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สามารถช่วยค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว	4.21	.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สามารถเผยแพร่ข่าวสาร	3.87	.77	เห็นด้วย
สามารถตอบสนองความต้องการ ในการใช้บริการ	3.78	.75	เห็นด้วย
ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์	3.98	.78	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็น	3.85	.50	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อชุมชนออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และชุมชนออนไลน์สามารถช่วยค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) อยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อได้รับประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

รองลงมา คือ ชุมชนออนไลน์สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ชุมชนออนไลน์สามารถเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถแสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ชุมชนออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านมีเพื่อนเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ได้พบเพื่อนใหม่จากชุมชนออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ชุมชนออนไลน์สามารถสื่ออารมณ์เป็นรูปภาพได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ไฮไฟฟ์ เฟชนิก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และ เอสเอ็มเอส โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ไฮไฟฟ์	2.68	.88	ปานกลาง
เฟชนิก	2.47	1.00	น้อย
บล็อก	2.81	1.02	ปานกลาง
อีเมล	3.12	1.02	ปานกลาง
วินโดวส์ไลฟ์	2.87	.99	ปานกลาง
เอสเอ็มเอส	2.87	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล วินโดวส์ไลฟ์ เอสเอ็มเอส บล็อก และ ไฮไฟฟ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, 2.87, 2.87, 2.81 และ 2.68 ตามลำดับ และ การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟชนิก อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.76	1.03	ปานกลาง
สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	2.68	1.05	ปานกลาง
สามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากภาพที่เผยแพร่	2.75	1.03	ปานกลาง
สามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนไปเผยแพร่ต่อ	2.76	1.03	ปานกลาง
สามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.73	1.14	ปานกลาง
สามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.37	1.01	น้อย
ผลรวมระดับการรับรู้	2.68	.88	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อสามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากไฮไฟฟ์ และสามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปเผยแพร่ต่อในไฮไฟฟ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมา คือ สามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากภาพที่เผยแพร่ในไฮไฟฟ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 สามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และสามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับน้อย ในข้อสามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากไฮไฟฟ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟรนช์

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟรนช์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.51	1.10	น้อย
สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	2.49	1.06	น้อย
สามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากภาพที่เผยแพร่	2.50	1.08	น้อย
สามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนไปเผยแพร่ต่อ	2.51	1.11	น้อย
สามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.43	1.08	น้อย
สามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.38	1.07	น้อย
ผลรวมระดับการรับรู้	2.47	1.00	น้อย

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟรนช์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟรนช์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับน้อย ในข้อสามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเฟรนช์ และสามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปเผยแพร่ต่อในเฟรนช์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 รองลงมา คือ สามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากภาพที่เผยแพร่ในเฟรนช์ โดยมีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 2.50 สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 สามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และ สามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเฟชบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊ก

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.87	1.11	ปานกลาง
สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	2.91	1.10	ปานกลาง
สามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากภาพที่เผยแพร่	2.82	1.09	ปานกลาง
สามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนไปเผยแพร่ต่อ	2.83	1.12	ปานกลาง
สามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.78	1.12	ปานกลาง
สามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.68	1.09	ปานกลาง
ผลรวมระดับการรับรู้	2.81	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อสามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากบลิ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 รองลงมา คือ สามารถรับรู้กิจกรรมของ

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากบล็อก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 สามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปเผยแพร่ต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 สามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากภาพที่เผยแพร่ในบล็อก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 สามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และสามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากบล็อก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	3.31	1.16	ปานกลาง
สามารถรับข้อมูลอื่น เช่น เชิญร่วมกิจกรรม อวยพร จากสถาบันอุดมศึกษา	3.13	1.17	ปานกลาง
สามารถรับรู้ข่าวการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	3.07	1.11	ปานกลาง
สามารถขอข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา เอกชนผ่านอีเมล	3.14	1.15	ปานกลาง
สามารถส่งต่อข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนให้เพื่อน	3.15	1.11	ปานกลาง
สามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.90	1.15	ปานกลาง
ผลรวมระดับการรับรู้	3.12	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อสามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากอีเมล

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ สามารถส่งต่อข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 สามารถขอข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผ่านอีเมล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 สามารถรับอีเมลข้อมูลอื่น เช่น เชิญร่วมกิจกรรม อวยพร จากสถาบันอุดมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากอีเมล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และสามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากอีเมล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.95	1.08	ปานกลาง
สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	2.90	1.08	ปานกลาง
สามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.87	1.08	ปานกลาง
สามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.77	1.09	ปานกลาง
ผลรวมระดับการรับรู้	2.87	.99	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อสามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากวินโดวส์ไลฟ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมา คือ สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากวินโดวส์ไลฟ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 สามารถติดต่อกับ

บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทางวินโดวส์ไลฟ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และสามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากวินโดวส์ไลฟ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.94	1.17	ปานกลาง
สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	2.91	1.14	ปานกลาง
สามารถรับข้อมูลอื่น เช่น เชิญร่วมกิจกรรม อวยพร จากสถาบันอุดมศึกษา	2.85	1.14	ปานกลาง
สามารถส่งต่อข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนให้เพื่อน	2.92	1.21	ปานกลาง
สามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	2.74	1.17	ปานกลาง
ผลรวมระดับการรับรู้	2.87	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อสามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเอสเอ็มเอส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 รองลงมา คือ สามารถส่งต่อข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเอสเอ็มเอส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 สามารถรับเอสเอ็มเอสข้อมูลอื่น เช่น เชิญ

ร่วมกิจกรรม อวยพร จากสถาบันอุดมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และสามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเอสเอ็มเอส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ สถาบันที่ศึกษา และ การมีพี่น้อง กับ การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสม จังหวัดที่ศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	ชาย	2.69	.95	.23	.82
	หญิง	2.67	.84		
เฟซบุ๊ก	ชาย	2.57	1.131	.38	.17
	หญิง	2.42	.92		
บล็อก	ชาย	2.70	1.09	-1.56	.12
	หญิง	2.87	.97		
อีเมล	ชาย	3.13	.98	.25	.81
	หญิง	3.11	1.03		
วินโดวส์ไลฟ์	ชาย	3.03	1.00	2.30*	.02
	หญิง	2.79	.99		
เอสเอ็มเอส	ชาย	2.93	1.11	.77	.44
	หญิง	2.84	1.06		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่า การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .82 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊กไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ .81 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .44 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์น้อยกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีสถานที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามสถานที่ศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	สถานที่ ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	รัฐบาล	2.67	.89	-.43	.67
	เอกชน	2.72	.87		
เฟซบุ๊ก	รัฐบาล	2.49	.99	.90	.37
	เอกชน	2.37	1.04		
บล็อก	รัฐบาล	2.84	1.00	.92	.36
	เอกชน	2.71	1.08		
อีเมล	รัฐบาล	3.08	1.03	-1.53	.13
	เอกชน	3.29	.92		
วินโดวส์ไลฟ์	รัฐบาล	2.89	.98	.61	.54
	เอกชน	2.81	1.07		
เอสเอ็มเอส	รัฐบาล	2.86	1.07	-.51	.61
	เอกชน	2.94	1.15		

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามสถานที่ศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก มีค่า Probability เท่ากับ .36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่ศึกษา

สถาบันการศึกษาของรัฐบาลและสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อกไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .54 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .61 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาลและสถาบันการศึกษาของเอกชนมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	เกรดเฉลี่ย สะสม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	≤ 2.49	2.86	.93	3.30*	.02
	2.50 – 2.99	2.70	.92		
	3.00 – 3.49	2.73	.84		
	3.50 – 4.00	2.45	.82		
เฟชบุ๊ก	≤ 2.49	2.75	1.02	4.26*	.01
	2.50 – 2.99	2.50	1.01		
	3.00 – 3.49	2.50	1.01		
	3.50 – 4.00	2.20	.91		
บล็อก	≤ 2.49	2.92	.95	1.23	.30
	2.50 – 2.99	2.69	1.08		
	3.00 – 3.49	2.91	1.03		
	3.50 – 4.00	2.75	.96		
อีเมล	≤ 2.49	3.19	1.04	.20	.90
	2.50 – 2.99	3.09	1.05		
	3.00 – 3.49	3.13	.98		
	3.50 – 4.00	3.07	1.02		
วินโดวส์ไลฟ์	≤ 2.49	2.95	1.00	.48	.70
	2.50 – 2.99	2.84	1.00		
	3.00 – 3.49	2.81	.98		
	3.50 – 4.00	2.94	1.02		
เอสเอ็มเอส	≤ 2.49	3.13	1.02	3.05*	.03
	2.50 – 2.99	2.95	1.12		
	3.00 – 3.49	2.87	1.06		
	3.50 – 4.00	2.63	1.07		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบต่อด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชฌัญ มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชฌัญแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบต่อด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊อค มีค่า Probability เท่ากับ .30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊อคไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลล์ มีค่า Probability เท่ากับ .20 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลล์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .48 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบต่อด้วยวิธี LSD

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม		≤ 2.49	2.50 – 2.99	3.00 – 3.49	3.50 – 4.00
	$\bar{X}$	2.86	2.70	2.73	2.45
≤ 2.49	2.86	-	.16 (.24)	.13 (.33)	.41* (.00)
2.50 – 2.99	2.70		-	-.03 (.76)	.25* (.04)
3.00 – 3.49	2.73			-	.28* (.01)
3.50 – 4.00	2.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.49 กับ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 มีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.49 มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 2.99 กับ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 มีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 2.99 มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.00 – 3.49 กับ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 มีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ

.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.00 – 3.49 มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม		≤ 2.49	2.50 – 2.99	3.00 – 3.49	3.50 – 4.00
	$\bar{X}$	2.75	2.50	2.50	2.20
≤ 2.49	2.75	-	.25 (.11)	.25 (.09)	.55* (.00)
2.50 – 2.99	2.50		-	.00 (.97)	.30* (.03)
3.00 – 3.49	2.50			-	.30* (.02)
3.50 – 4.00	2.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.49 กับ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 มีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.49 มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 2.99 กับ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 มีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .03

ศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.49 มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 2.99 กับ เกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 มีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 2.99 มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีจังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	จังหวัดที่ ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	ชลบุรี	2.54	.90	2.90*	.01
	ฉะเชิงเทรา	2.54	.75		
	ปราจีนบุรี	2.96	.88		
	สระแก้ว	2.81	.74		
	ระยอง	2.88	1.13		
	จันทบุรี	2.58	.78		
	และตราด				
เฟซบุ๊ก	ชลบุรี	2.22	1.00	3.58*	.00
	ฉะเชิงเทรา	2.39	.92		
	ปราจีนบุรี	2.69	.98		
	สระแก้ว	2.55	.82		
	ระยอง	2.84	1.22		
	จันทบุรี	2.46	.93		
	และตราด				
บล็อก	ชลบุรี	2.64	1.03	1.85	.10
	ฉะเชิงเทรา	2.84	.96		
	ปราจีนบุรี	2.86	.92		
	สระแก้ว	3.15	.85		
	ระยอง	2.88	1.16		
	จันทบุรี	2.77	1.06		
	และตราด				

ตาราง 22(ต่อ)

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	จังหวัดที่ ศึกษาอีเมลล์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
	ชลบุรี	3.10	.96	1.02	.41
	ฉะเชิงเทรา	3.02	1.01		
	ปราจีนบุรี	3.36	.93		
	สระแก้ว	3.15	.97		
	ระยอง	3.19	1.11		
	จันทบุรี	2.98	1.11		
	และตราด				
วินโดวส์ไลฟ์	ชลบุรี	2.66	.96	2.27*	.04
	ฉะเชิงเทรา	2.83	.87		
	ปราจีนบุรี	2.95	.92		
	สระแก้ว	3.02	1.01		
	ระยอง	3.17	1.05		
	จันทบุรี	2.88	1.10		
	และตราด				
เอสเอ็มเอส	ชลบุรี	2.62	1.06	5.89*	.00
	ฉะเชิงเทรา	2.88	.99		
	ปราจีนบุรี	3.14	1.01		
	สระแก้ว	2.86	.96		
	ระยอง	3.47	1.09		
	จันทบุรี	2.69	1.12		
	และตราด				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้

ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าจังหวัดที่ศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชบุรี มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชบุรีแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าจังหวัดที่ศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊กไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล์ มีค่า Probability เท่ากับ .41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าจังหวัดที่ศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าจังหวัดที่ศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา

จังหวัดที่ศึกษา		ชลบุรี	ฉะเชิงเทรา	ปราจีนบุรี	สระแก้ว	ระยอง	จันทบุรี และตราด
	$\bar{X}$	2.54	2.54	2.96	2.81	2.88	2.58
ชลบุรี	2.54	-	.00 (.99)	-.42* (.00)	-.27 (.06)	-.34* (.02)	-.04 (.73)
ฉะเชิงเทรา	2.54		-	-.42* (.01)	-.27 (.11)	-.34* (.04)	-.04 (.76)
ปราจีนบุรี	2.96			-	.15 (.41)	.08 (.64)	.38* (.02)
สระแก้ว	2.81				-	-.07 (.71)	.23 (.15)
ระยอง	2.88					-	.30 (.06)
จันทบุรี และตราด	2.58						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา พบว่าจังหวัดชลบุรี กับ จังหวัดปราจีนบุรีมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .42

จังหวัดชลบุรี กับ จังหวัดระยองมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษา

ศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดระยองมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

จังหวัดฉะเชิงเทรา กับ จังหวัดปราจีนบุรีมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

จังหวัดฉะเชิงเทรา กับ จังหวัดระยองมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดระยองมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

จังหวัดปราจีนบุรี กับ จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน ประเภทเฟชีบุ๊ก จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา

จังหวัดที่ศึกษา		ชลบุรี	ฉะเชิงเทรา	ปราจีนบุรี	สระแก้ว	ระยอง	จันทบุรี และตราด
	$\bar{X}$	2.22	2.39	2.69	2.55	2.84	2.46
ชลบุรี	2.22	-	-.17 (.28)	-.47* (.01)	-.33* (.04)	-.62* (.00)	-.24 (.10)
ฉะเชิงเทรา	2.39		-	-.30 (.13)	-.16 (.40)	-.45* (.02)	-.07 (.70)
ปราจีนบุรี	2.69			-	.14 (.51)	-.15 (.45)	.23 (.21)
สระแก้ว	2.55				-	-.29 (.15)	.09 (.60)
ระยอง	2.84					-	.38* (.03)
จันทบุรี และตราด	2.46						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟชีบุ๊ก จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา พบว่าจังหวัดชลบุรี กับ จังหวัดปราจีนบุรีมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟชีบุ๊กแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรีมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟชีบุ๊กมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

จังหวัดชลบุรี กับ จังหวัดสระแก้วมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟชีบุ๊กแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดสระแก้วมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชฌัญญูมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

จังหวัดชลบุรี กับ จังหวัดระยองมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชฌัญญูแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดระยองมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชฌัญญูมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

จังหวัดฉะเชิงเทรา กับ จังหวัดระยองมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชฌัญญูแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดระยองมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชฌัญญูมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

จังหวัดระยอง กับ จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชฌัญญูแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดระยองมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชฌัญญูมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา

จังหวัดที่ศึกษา		ชลบุรี	ฉะเชิงเทรา	ปราจีนบุรี	สระแก้ว	ระยอง	จันทบุรี และตราด
	$\bar{X}$	2.66	2.83	2.95	3.02	3.17	2.88
ชลบุรี	2.66	-	-.17 (.30)	-.29 (.09)	-.36* (.04)	-.51* (.00)	-.22 (.15)
ฉะเชิงเทรา	2.83		-	-.12 (.54)	-.19 (.34)	-.34 (.07)	-.05 (.79)
ปราจีนบุรี	2.95			-	-.07 (.74)	-.22 (.26)	.07 (.69)
สระแก้ว	3.02				-	-.15 (.43)	.14 (.45)
ระยอง	3.17					-	.29 (.10)
จันทบุรี และตราด	2.88						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา พบว่าจังหวัดชลบุรี กับ จังหวัดสระแก้วมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดสระแก้วมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

จังหวัดชลบุรี กับ จังหวัดระยองมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียน

มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดระยองมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา

จังหวัดที่ศึกษา		ชลบุรี	ฉะเชิงเทรา	ปราจีนบุรี	สระแก้ว	ระยอง	จันทบุรี
	$\bar{X}$	2.62	2.88	3.14	2.86	3.47	2.69
ชลบุรี	2.62	-	-.26 (.13)	-.52* (.00)	-.24 (.18)	-.85* (.00)	-.07 (.62)
ฉะเชิงเทรา	2.88		-	-.26 (.19)	.02 (.93)	-.59* (.00)	.19 (.33)
ปราจีนบุรี	3.14			-	.28 (.18)	-.33 (.12)	.45* (.02)
สระแก้ว	2.86				-	-.61* (.00)	.17 (.40)
ระยอง	3.47					-	.78* (.00)
จันทบุรี	2.69						-
และรวม							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษา พบว่าจังหวัดชลบุรี กับ จังหวัดปราจีนบุรีมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีพี่น้องภายในครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการมีพี่น้องของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	การมีพี่น้อง	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	มีพี่น้อง	2.66	.90	-.97	.33
	ไม่มีพี่น้อง	2.76	.78		
เฟซบุ๊ก	มีพี่น้อง	2.45	1.02	-1.09	.28
	ไม่มีพี่น้อง	2.58	.89		
บล็อก	มีพี่น้อง	2.80	1.04	-.45	.65
	ไม่มีพี่น้อง	2.86	.92		
อีเมล	มีพี่น้อง	3.10	1.06	-.82	.42
	ไม่มีพี่น้อง	3.19	.76		
วินโดวส์ไลฟ์	มีพี่น้อง	2.86	1.02	-.36	.72
	ไม่มีพี่น้อง	2.91	.91		
เอสเอ็มเอส	มีพี่น้อง	2.92	1.08	1.93*	.05
	ไม่มีพี่น้อง	2.65	1.03		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามการมีพี่น้องของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .33

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟชบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .28 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟชบุ๊กไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก มีค่า Probability เท่ากับ .65 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อกไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ .42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .72 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .05 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่ไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสน้อยกว่ากลุ่มที่มีพี่น้อง

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	ต่ำกว่า 2,000 บ.	2.66	.80	.30	.82
	2,000 – 2,999 บ.	2.67	.94		
	3,000 – 3,999 บ.	2.62	.89		
	4,000 บ.ขึ้นไป	2.74	.93		
เฟซบุ๊ก	ต่ำกว่า 2,000 บ.	2.46	.95	.42	.74
	2,000 – 2,999 บ.	2.41	1.06		
	3,000 – 3,999 บ.	2.44	.96		
	4,000 บ.ขึ้นไป	2.56	1.03		
บล็อก	ต่ำกว่า 2,000 บ.	2.85	.94	.09	.97
	2,000 – 2,999 บ.	2.80	1.06		
	3,000 – 3,999 บ.	2.79	.96		
	4,000 บ.ขึ้นไป	2.80	1.11		
อีเมลล์	ต่ำกว่า 2,000 บ.	3.13	1.03	.06	.98
	2,000 – 2,999 บ.	3.12	1.10		
	3,000 – 3,999 บ.	3.07	.99		
	4,000 บ.ขึ้นไป	3.12	.95		
วินโดวส์ไลฟ์	ต่ำกว่า 2,000 บ.	2.87	.97	.42	.74
	2,000 – 2,999 บ.	2.97	1.01		
	3,000 – 3,999 บ.	2.80	1.02		
	4,000 บ.ขึ้นไป	2.85	1.03		
เอสเอ็มเอส	ต่ำกว่า 2,000 บ.	2.84	1.02	.81	.49
	2,000 – 2,999 บ.	2.88	1.09		
	3,000 – 3,999 บ.	2.74	1.12		
	4,000 บ.ขึ้นไป	2.99	1.12		

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .82 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก มีค่า Probability เท่ากับ .97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อกไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ .98 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .49 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ ระบบที่ใช้มากที่สุด กับ การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	บ้าน	2.63	.90	1.95	.14
	ร้านอินเทอร์เน็ต	2.84	.79		
	สถานศึกษา	2.67	.92		
เฟซบุ๊ก	บ้าน	2.40	1.04	2.06	.13
	ร้านอินเทอร์เน็ต	2.63	.86		
	สถานศึกษา	2.62	1.03		
บล็อก	บ้าน	2.79	1.05	.41	.67
	ร้านอินเทอร์เน็ต	2.90	.86		
	สถานศึกษา	2.83	1.13		
อีเมล	บ้าน	3.09	1.02	1.07	.34
	ร้านอินเทอร์เน็ต	3.24	.95		
	สถานศึกษา	2.97	1.13		
วินโดวส์ไลฟ์	บ้าน	2.88	1.03	.62	.54
	ร้านอินเทอร์เน็ต	2.92	.89		
	สถานศึกษา	2.70	1.03		
เอสเอ็มเอส	บ้าน	2.81	1.14	1.80	.17
	ร้านอินเทอร์เน็ต	3.06	.90		
	สถานศึกษา	2.88	1.00		

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6
พบว่า การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ
.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต
แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชบุรี มีค่า Probability เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชบุรีไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบด็อก มีค่า Probability เท่ากับ .67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบด็อกไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล์ มีค่า Probability เท่ากับ .34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .54 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีกิจกรรมที่ใช้ในการเล่น อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตจะใช้กิจกรรม 3 อันดับ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนใน 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้น/ค้นหาข้อมูล สนทนา และการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล

H_0 : กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามกิจกรรมการสืบค้น/ค้นหาข้อมูลที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	การสืบค้น/ ค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	ทำเป็นบางครั้ง	2.86	1.05	1.68	.19
	ทำบ่อย	2.63	.86		
	ทำบ่อยที่สุด	2.60	.79		
เฟซบุ๊ก	ทำเป็นบางครั้ง	2.66	1.10	1.22	.30
	ทำบ่อย	2.49	1.03		
	ทำบ่อยที่สุด	2.41	.88		
บล็อก	ทำเป็นบางครั้ง	2.98	1.13	.50	.61
	ทำบ่อย	2.80	1.03		
	ทำบ่อยที่สุด	2.86	.93		
อีเมล	ทำเป็นบางครั้ง	3.15	1.02	.63	.54
	ทำบ่อย	3.16	1.05		
	ทำบ่อยที่สุด	3.02	.99		
วินโดวส์ไลฟ์	ทำเป็นบางครั้ง	3.04	.96	1.33	.27
	ทำบ่อย	2.84	.99		
	ทำบ่อยที่สุด	2.78	.96		
เอสเอ็มเอส	ทำเป็นบางครั้ง	2.82	1.16	.67	.51
	ทำบ่อย	2.93	1.21		
	ทำบ่อยที่สุด	2.75	.97		

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามกิจกรรมการสืบค้น/ค้นหาข้อมูลที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก มีค่า Probability เท่ากับ .61 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ .54 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .51 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามกิจกรรมสันทนาการที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
ชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	สันทนาการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	ทำเป็นบางครั้ง	2.70	.95	.14	.87
	ทำบ่อย	2.63	.86		
	ทำบ่อยที่สุด	2.62	.85		
เฟซบุ๊ก	ทำเป็นบางครั้ง	2.57	1.10	1.71	.18
	ทำบ่อย	2.35	1.05		
	ทำบ่อยที่สุด	2.24	.96		
บล็อก	ทำเป็นบางครั้ง	2.92	1.13	1.82	.17
	ทำบ่อย	2.74	1.05		
	ทำบ่อยที่สุด	2.58	.95		
อีเมล	ทำเป็นบางครั้ง	3.16	1.11	1.33	.27
	ทำบ่อย	2.93	.96		
	ทำบ่อยที่สุด	3.19	1.03		
วินโดวส์ไลฟ์	ทำเป็นบางครั้ง	2.95	1.04	.98	.38
	ทำบ่อย	2.76	1.07		
	ทำบ่อยที่สุด	2.98	.99		
เอสเอ็มเอส	ทำเป็นบางครั้ง	2.92	1.14	.72	.49
	ทำบ่อย	2.70	1.18		
	ทำบ่อยที่สุด	2.90	1.16		

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามกิจกรรมสันทนาการที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .87 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก มีค่า Probability เท่ากับ .17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ .27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .49 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามกิจกรรมการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูลที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	ดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	ทำเป็นบางครั้ง	2.94	.85	.41	.66
	ทำบ่อย	2.64	.94		
	ทำบ่อยที่สุด	2.64	.98		
เฟซบุ๊ก	ทำเป็นบางครั้ง	2.33	.97	.78	.46
	ทำบ่อย	2.37	1.12		
	ทำบ่อยที่สุด	2.61	1.09		
บล็อก	ทำเป็นบางครั้ง	2.68	.94	1.86	.16
	ทำบ่อย	2.61	1.12		
	ทำบ่อยที่สุด	3.04	1.11		
อีเมล	ทำเป็นบางครั้ง	3.11	1.06	.53	.59
	ทำบ่อย	2.90	1.10		
	ทำบ่อยที่สุด	3.07	1.06		
วินโดวส์ไลฟ์	ทำเป็นบางครั้ง	2.75	.96	.29	.75
	ทำบ่อย	2.75	1.00		
	ทำบ่อยที่สุด	2.90	1.07		
เอสเอ็มเอส	ทำเป็นบางครั้ง	2.77	1.05	.17	.85
	ทำบ่อย	2.86	1.24		
	ทำบ่อยที่สุด	2.72	1.19		

จากตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามกิจกรรมการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูลที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก มีค่า Probability เท่ากับ .16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ .59 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .75 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	จำนวนชั่วโมง ใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	ต่ำกว่า 3 ชม.	2.51	.90	3.09*	.00
	3 - 7 ชม.	2.61	.79		
	8 - 11 ชม.	3.02	.96		
	12 - 15 ชม.	2.83	.93		
	16 - 21 ชม.	2.83	.89		
	มากกว่า 21 ชม.	2.53	.96		
เฟซบุ๊ก	ต่ำกว่า 3 ชม.	2.49	.98	1.72	.13
	3 - 7 ชม.	2.38	.94		
	8 - 11 ชม.	2.75	1.10		
	12 - 15 ชม.	2.70	1.02		
	16 - 21 ชม.	2.40	1.01		
	มากกว่า 21 ชม.	2.27	1.10		
บล็อก	ต่ำกว่า 3 ชม.	2.81	1.02	1.85	.10
	3 - 7 ชม.	2.73	.98		
	8 - 11 ชม.	3.12	1.02		
	12 - 15 ชม.	2.99	.97		
	16 - 21 ชม.	2.82	1.04		
	มากกว่า 21 ชม.	2.53	1.11		
อีเมล	ต่ำกว่า 3 ชม.	3.13	1.11	2.23*	.05
	3 - 7 ชม.	2.98	.93		
	8 - 11 ชม.	3.42	1.05		
	12 - 15 ชม.	3.30	.88		
	16 - 21 ชม.	3.27	.99		
	มากกว่า 21 ชม.	2.89	1.15		

ตาราง 33(ต่อ)

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	จำนวนชั่วโมง ใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
วินโดวส์ไลฟ์	ต่ำกว่า 3 ชม.	2.81	1.04	1.06	.38
	3 - 7 ชม.	2.83	.93		
	8 - 11 ชม.	2.93	1.21		
	12 - 15 ชม.	3.21	.79		
	16 - 21 ชม.	2.98	.92		
	มากกว่า 21 ชม.	2.73	1.11		
เอสเอ็มเอส	ต่ำกว่า 3 ชม.	2.95	1.09	1.16	.33
	3 - 7 ชม.	2.81	.99		
	8 - 11 ชม.	3.01	1.18		
	12 - 15 ชม.	3.01	1.08		
	16 - 21 ชม.	2.97	1.12		
	มากกว่า 21 ชม.	2.53	1.26		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบต่อด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชบุรี มีค่า Probability เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนชั่วโมงใช้

อินเทอร์เน็ตต่อสปีดาร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชบุรีไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสปีดาร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊กไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล์ มีค่า Probability เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสปีดาร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล์แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสปีดาร์คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสปีดาร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .33 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสปีดาร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมง ใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า3ชม.	3-7 ชม.	8-11 ชม.	12-15 ชม.	16-21ชม.	มากกว่า 21ชม.
ต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	2.51	2.61	3.02	2.83	2.83	2.53
ต่ำกว่า 3ชม.	2.51	-	-10 (.37)	-.51* (.00)	-.32 (.08)	-.32 (.06)	-.02 (.88)
3 - 7 ชม.	2.61		-	-.41* (.00)	-.22 (.21)	-.22 (.16)	.08 (.65)
8 - 11 ชม.	3.02			-	.19 (.33)	.19 (.31)	.49 (.01)
12 - 15 ชม.	2.83				-	.00 (.98)	.30 (.19)
16 - 21ชม.	2.83					-	.30 (.16)
มากกว่า 21 ชม.	2.53						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มที่ใช้ อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมง กับ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 8 – 11 ชั่วโมงมีการรับรู้สื่อดิจิทัล ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 8 – 11 ชั่วโมงมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3 – 7 ชั่วโมง กับ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 8 – 11 ชั่วโมง มีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้

อินเทอร์เน็ตระหว่าง 8 – 11 ชั่วโมงมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภท
ไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3 – 7 ชั่วโมง โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน ประเภทอีเมล จำแนกตามจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมง ใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า3ชม.	3-7 ชม.	8-11 ชม.	12-15 ชม.	16-21ชม.	มากกว่า 21ชม.
ต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	3.13	2.98	3.42	3.30	3.27	2.89
ต่ำกว่า 3ชม.	3.13	-	.15 (.29)	-.29 (.10)	-.17 (.42)	-.14 (.47)	.24 (.27)
3 - 7 ชม.	2.98		-	-.44* (.01)	-.32 (.12)	-.29 (.12)	-.09 (.64)
8 - 11 ชม.	3.42			-	.12 (.60)	.15 (.49)	.53* (.02)
12 - 15 ชม.	3.30				-	.03 (.90)	.41 (.12)
16 - 21ชม.	3.27					-	.38 (.12)
มากกว่า 21 ชม.	2.89						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล จำแนกตามจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มที่ใช้
อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3 – 7 ชั่วโมง กับ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 8 – 11 ชั่วโมง มีการรับรู้สื่อดิจิทัล
ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 8 – 11

ชั่วโมงมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3 – 7 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 8 – 11 ชั่วโมง กับ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 21 ชั่วโมง มีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 8 – 11 ชั่วโมงมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 21 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จำแนกตามเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	เวลาที่ใช้เล่น อินเทอร์เน็ต ในวัน จ.-ศ.	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	6.00-18.00 น.	2.65	.85	.31	.73
	18.01-20.00 น.	2.72	.88		
	20.01 น.ขึ้นไป	2.65	.90		
เฟซบุ๊ก	6.00-18.00 น.	2.56	.99	.53	.59
	18.01-20.00 น.	2.46	.98		
	20.01 น.ขึ้นไป	2.43	1.04		

ตาราง 36(ต่อ)

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	เวลาที่ใช้เล่น อินเทอร์เน็ต ในวัน จ.-ศ.	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
บล๊อค	6.00-18.00 น.	2.87	1.06	.28	.75
	18.01-20.00 น.	2.83	.94		
	20.01 น.ขึ้นไป	2.77	1.07		
อีเมล	6.00-18.00 น.	3.14	1.03	.16	.85
	18.01-20.00 น.	3.14	.99		
	20.01 น.ขึ้นไป	3.08	1.04		
วินโดวส์ไลฟ์	6.00-18.00 น.	2.80	1.00	.40	.67
	18.01-20.00 น.	2.87	1.00		
	20.01 น.ขึ้นไป	2.92	1.00		
เอสเอ็มเอส	6.00-18.00 น.	2.93	.93	.71	.49
	18.01-20.00 น.	2.92	1.12		
	20.01 น.ขึ้นไป	2.79	1.12		

จากตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .59 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล๊อค มีค่า Probability เท่ากับ .75 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เวลาที่ใช้

อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อกไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .49 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

H_0 : เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	เวลาที่ใช้เล่น อินเทอร์เน็ต ในวันส.-อา.และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	6.00-12.00 น.	2.65	.98	.19	.83
	12.01-18.00 น.	2.65	.83		
	18.01 น. ขึ้นไป	2.71	.85		
เฟซบุ๊ก	6.00-12.00 น.	2.44	1.02	.20	.82
	12.01-18.00 น.	2.44	.97		
	18.01 น. ขึ้นไป	2.50	1.01		
บล็อก	6.00-12.00 น.	2.82	1.10	.63	.53
	12.01-18.00 น.	2.90	.98		
	18.01 น. ขึ้นไป	2.76	.99		
อีเมล	6.00-12.00 น.	3.01	1.11	.83	.44
	12.01-18.00 น.	3.14	1.03		
	18.01 น. ขึ้นไป	3.16	.95		
วินโดวส์ไลฟ์	6.00-12.00 น.	2.83	1.08	.19	.83
	12.01-18.00 น.	2.91	.93		
	18.01 น. ขึ้นไป	2.87	1.00		
เอสเอ็มเอส	6.00-12.00 น.	2.82	1.08	.19	.83
	12.01-18.00 น.	2.90	1.10		
	18.01 น. ขึ้นไป	2.89	1.07		

จากตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	ระบบที่ใช้ มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ไฮไฟฟ์	ไฮไฟฟ์	2.90	.91	4.90*	.00
	อีเมลล์	2.51	.85		
	วินโดวส์ไลฟ์	2.75	.70		
	เอสเอ็มเอส	2.40	.91		
	เฟซบุ๊ก บล็อก	2.57	.89		
	และกูเกิล				
เฟซบุ๊ก	ไฮไฟฟ์	2.58	1.01	1.42	.23
	อีเมลล์	2.46	.99		
	วินโดวส์ไลฟ์	2.55	.90		
	เอสเอ็มเอส	2.26	1.08		
	เฟซบุ๊ก บล็อก	2.38	1.00		
	และกูเกิล				
บล็อก	ไฮไฟฟ์	2.94	.99	2.69*	.03
	อีเมลล์	2.87	1.02		
	วินโดวส์ไลฟ์	2.92	1.03		
	เอสเอ็มเอส	2.48	1.01		
	เฟซบุ๊ก บล็อก	2.74	1.01		
	และกูเกิล				
อีเมลล์	ไฮไฟฟ์	.99	.09	2.06	.09
	อีเมลล์	1.00	.13		
	วินโดวส์ไลฟ์	1.04	.12		
	เอสเอ็มเอส	1.01	.12		
	เฟซบุ๊ก บล็อก	1.03	.14		
	และกูเกิล				

ตาราง 38(ต่อ)

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	ระบบที่ใช้ มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
วินโดวส์ไลฟ์	ไฮไฟฟ์	.93	.08	4.23*	.00
	อีเมล	.98	.12		
	วินโดวส์ไลฟ์	1.00	.12		
	เอสเอ็มเอส	1.07	.13		
	เฟซบุ๊ก บล็อก	.98	.13		
	และกูเกิล				
เอสเอ็มเอส	ไฮไฟฟ์	1.05	.09	3.52*	.01
	อีเมล	.98	.12		
	วินโดวส์ไลฟ์	.98	.11		
	เอสเอ็มเอส	1.22	.15		
	เฟซบุ๊ก บล็อก	1.10	.14		
	และกูเกิล				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พบว่าการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าระบบที่ใช้มากที่สุดคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบต่อด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ .23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก มีค่า Probability เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1)หมายความว่า ระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อกแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าระบบที่ใช้มากที่สุดคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ .09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมลไม่แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าระบบที่ใช้มากที่สุดคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบด้วยวิธี LSD

การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทราบว่าระบบที่ใช้มากที่สุดคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด

ระบบที่ใช้มากที่สุด		ไฮไฟฟ์	อีเมล	วินโดวส์ไลฟ์	เอสเอ็มเอส	เฟซบุ๊ก บล็อก และยูทูป
	$\bar{X}$	2.90	2.51	2.75	2.40	2.57
ไฮไฟฟ์	2.90	-	.39*	.15	.50*	.33*
			(.00)	(.24)	(.00)	(.02)
อีเมล	2.51		-	-.24	.11	-.06
				(.11)	(.47)	(.70)
วินโดวส์ไลฟ์	2.75			-	.35*	.18
					(.02)	(.24)
เอสเอ็มเอส	2.40				-	-.17
						(.27)
เฟซบุ๊ก บล็อก และยูทูป	2.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด พบว่าไฮไฟฟ์ กับ อีเมลมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้ไฮไฟฟ์มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อีเมล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ไฮไฟฟ์ กับ เอสเอ็มเอสมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้ไฮไฟฟ์มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เอสเอ็มเอส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ไฮไฟฟ์ กับ เฟชบุ๊ก บล็อกและกูเกิลมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้ไฮไฟฟ์มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เฟชบุ๊ก บล็อกและกูเกิล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

วินโดวส์ไลฟ์ กับ เอสเอ็มเอสมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้วินโดวส์ไลฟ์มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เอสเอ็มเอส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบล็อก จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด

ระบบที่ใช้มากที่สุด		ไฮไฟฟ์	อีเมล	วินโดวส์ไลฟ์	เอสเอ็มเอส	เฟชบุ๊ก บล็อก และกูเกิล
	$\bar{X}$	2.94	2.87	2.92	2.48	2.74
ไฮไฟฟ์	2.94	-	.07 (.66)	.02 (.89)	.46* (.00)	.20 (.23)
อีเมล	2.87		-	-.05 (.79)	.39* (.03)	-.13 (.50)
วินโดวส์ไลฟ์	2.92			-	.44* (.01)	.18 (.33)
เอสเอ็มเอส	2.48				-	-.26 (.18)
เฟชบุ๊ก บล็อก และกูเกิล	2.74					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิค จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด พบว่าไฮไฟฟ์ กับ เอสเอ็มเอสมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิคแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้ไฮไฟฟ์มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิคมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เอสเอ็มเอส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

อีเมล กับ เอสเอ็มเอสมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิคแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อีเมลมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิคมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เอสเอ็มเอส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

วินโดวส์ไลฟ์ กับ เอสเอ็มเอสมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิคแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้วินโดวส์ไลฟ์มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิคมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เอสเอ็มเอส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด

ระบบที่ใช้มากที่สุด		ไฮไฟฟ์	อีเมล	วินโดวส์ไลฟ์	เอสเอ็มเอส	เฟซบุ๊ก บล็อก และยูทูป
	$\bar{X}$	.93	.98	1.00	1.07	.98
ไฮไฟฟ์	.93	-	-.05 (.11)	-.07 (.93)	-.14 (.08)	-.05* (.01)
อีเมล	.98		-	-.02 (.18)	-.09* (.00)	.00 (.37)
วินโดวส์ไลฟ์	1.00			-	-.07 (.10)	.02* (.03)
เอสเอ็มเอส	1.07				-	.09* (.00)
เฟซบุ๊ก บล็อก และยูทูป	.98					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด พบว่าไฮไฟฟ์ กับ เฟซบุ๊ก บล็อกและยูทูปมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เฟซบุ๊ก บล็อกและยูทูป มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้ไฮไฟฟ์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .05

อีเมล กับ เอสเอ็มเอสมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เอสเอ็มเอสมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ประเภทวินโดวส์ไลฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อีเมล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .09

วินโดวส์ไลฟ์ กับ เฟซบุ๊ก บล็อกและกูเกิลมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้วินโดวส์ไลฟ์มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เฟซบุ๊ก บล็อกและกูเกิล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .02

เอสเอ็มเอส กับ เฟซบุ๊ก บล็อกและกูเกิลมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์แตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เอสเอ็มเอสมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์มากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เฟซบุ๊ก บล็อกและกูเกิล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .09

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด

ระบบที่ใช้มากที่สุด	$\bar{X}$	ไฮไฟฟ์	อีเมล	วินโดวส์ไลฟ์	เอสเอ็มเอส	เฟซบุ๊ก บล็อก และยูทูป
ไฮไฟฟ์	1.05	-	.07* (.01)	.07 (.38)	-.17* (.00)	-.05 (.83)
อีเมล	.98		-	.00 (.13)	-.24 (.78)	-.12* (.02)
วินโดวส์ไลฟ์	.98			-	-.24 (.06)	-.12 (.36)
เอสเอ็มเอส	1.22				-	.12* (.01)
เฟซบุ๊ก บล็อก และยูทูป	1.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส จำแนกตามระบบที่ใช้มากที่สุด พบว่าไฮไฟฟ์ กับ อีเมลมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้ไฮไฟฟ์มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อีเมล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .07

ไฮไฟฟ์ กับ เอสเอ็มเอสมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เอสเอ็มเอสมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้ไฮไฟฟ์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

อีเมล กับ เฟซบุ๊ก บล็อกและยูทูปมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เฟซบุ๊ก บล็อกและยูทูปมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้อีเมล โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

เอสเอ็มเอส กับ เฟซบุ๊ก บล็อกและยูทูปมีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน มีค่า Probability เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เอสเอ็มเอสมีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้เฟซบุ๊ก บล็อกและยูทูป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง(H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

H_1 : ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน	ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ไฮไฟฟ์	.25*	.00	น้อย
เฟซบุ๊ก	.18*	.00	น้อยที่สุด
บล็อก	.21*	.00	น้อย
อีเมลล์	.28*	.00	น้อย
วินโดวส์ไลฟ์	.29*	.00	น้อย
เอสเอ็มเอส	.25*	.00	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในการทดสอบพบว่าการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .25 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เพิ่มขึ้นการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์จะมากขึ้นในระดับน้อย

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .18

แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เพิ่มขึ้นการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเพชบุรีก็จะมากขึ้นในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊ก มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .21 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เพิ่มขึ้นการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทบลิ๊ก จะมากขึ้นในระดับน้อย

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .28 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เพิ่มขึ้นการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทอีเมล จะมากขึ้นในระดับน้อย

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เพิ่มขึ้นการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์จะมากขึ้นในระดับน้อย

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียน

มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .25 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เพิ่มขึ้นการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสจะมากขึ้นในระดับน้อย

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.	นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน		
1.1	เพศ	Independent t-Test	
	-ไฮไฟฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	สถาบันที่ศึกษา	Independent t-Test	
	-ไฮไฟฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	เกรดเฉลี่ยสะสม	One-Way ANOVA	
	-ไฮไฟฟ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44(ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	-วินโดวส์ไลฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 จังหวัดที่ศึกษา		One-Way ANOVA	
	-ไฮไฟฟ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 การมีพี่น้อง		Independent t-Test	
	-ไฮไฟฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		One-Way ANOVA	
	-ไฮไฟฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44(ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน			
2.1	สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	One-Way ANOVA	
	-ไฮไฟฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2	กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	One-Way ANOVA	
	-ไฮไฟฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3	จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	One-Way ANOVA	
	-ไฮไฟฟ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44(ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.4	เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – วันศุกร์	One-Way ANOVA	
	-ไฮไฟฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5	เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	One-Way ANOVA	
	-ไฮไฟฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6	ระบบที่ใช้มากที่สุด	One-Way ANOVA	
	-ไฮไฟฟ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44(ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.	ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน		
	ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์	Pearson correlation	
	-ไฮไฟฟ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เฟซบุ๊ก		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	บล็อก		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	อีเมลล์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	วินโดวส์ไลฟ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	เอสเอ็มเอส		สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถาบันที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม จังหวัดที่ศึกษา การมีพี่น้องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมง เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระบบที่ใช้มากที่สุด ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) กับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้น ปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน
2. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน
3. ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 จำนวน 24,403 คน (กระทรวงศึกษาธิการ.2552) ซึ่งศึกษาในสถาบันการศึกษาในภาคตะวันออก 7 จังหวัด ประกอบด้วย ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ระยอง จันทบุรี และตราด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในภาคตะวันออก เนื่องจากทราบขนาดประชากรที่ต้องการจะศึกษา และได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก จำนวน 24,403 คน ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ในภาคตะวันออกตามจังหวัดที่ศึกษา ดังนี้

1. จังหวัดชลบุรี	จำนวน 117 คน
2. จังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน 56 คน
3. จังหวัดปราจีนบุรี	จำนวน 49 คน
4. จังหวัดสระแก้ว	จำนวน 49 คน
5. จังหวัดระยอง	จำนวน 53 คน
6. จังหวัดจันทบุรี	จำนวน 55 คน
7. จังหวัดตราด	จำนวน 20 คน

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดและนำมากระจายกลุ่มตัวอย่างไปตามโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในแต่ละจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม จังหวัดที่ศึกษา การมีพี่น้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ ระบบที่ใช้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบสเกลอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ไลฟ์เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับการรับรู้ ใช้ระดับการวัดแบบสเกลอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 33 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha coefficient ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงเท่ากับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่า Cronbach's alpha พบว่า

ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785

การรับรู้สื่อดิจิทัล ไลฟ์เฟซบุ๊ก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941

การรับรู้สื่อดิจิทัล เฟซบุ๊ก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.990

การรับรู้สื่อดิจิทัล บล็อก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973

การรับรู้สื่อดิจิทัล อีเมล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957

การรับรู้สื่อดิจิทัล วินโดวส์ไลฟ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951

การรับรู้สื่อดิจิทัล เอสเอ็มเอส ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการได้แล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ สถานที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม จังหวัดที่ศึกษา การมีพี่น้อง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และระบบที่ใช้มากที่สุดนำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

4. ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ เพชบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 83.0 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.49 คิดเป็นร้อยละ 32.8 ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 82.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 69.4 กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้น/ค้นหาข้อมูล สนทนา และการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ระหว่าง 3 - 7 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.4 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่าง 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.6 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 18.01 น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.3 ระบบที่ใช้มากที่สุดคือไฮไฟฟ์ คิดเป็นร้อยละ 33.6

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network)ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อชุมชนออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และชุมชนออนไลน์สามารถช่วยค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว

ระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) อยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อได้รับประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ ชุมชนออนไลน์สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น ชุมชนออนไลน์สามารถเผยแพร่ข่าวสาร สามารถแสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ ชุมชนออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการ ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านมีเพื่อนเพิ่มขึ้น ได้พบเพื่อนใหม่จากชุมชนออนไลน์ และ ชุมชนออนไลน์สามารถสื่ออารมณ์เป็นรูปภาพได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามประเภทดังนี้

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทไฮไฟฟ์ พบว่าระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อสามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากไฮไฟฟ์ และสามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปเผยแพร่ต่อในไฮไฟฟ์ สามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากภาพที่เผยแพร่ในไฮไฟฟ์ สามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และสามารถรับรู้ข่าวสารรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อยู่ในระดับน้อย ในข้อสามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากไฮไฟฟ์

การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทเฟซบุ๊ก พบว่าระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเฟซบุ๊กอยู่ในระดับน้อย ในข้อสามารถรับรู้กิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเฟซบุ๊ก และสามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปเผยแพร่ต่อในเฟซบุ๊ก สามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากภาพที่

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้เพื่อน สามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเอสเอ็มเอส สามารถรับเอสเอ็มเอสข้อมูลอื่น เช่น เชิญร่วมกิจกรรม อวยพรจากสถาบันอุดมศึกษา และสามารถรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเอสเอ็มเอส

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

1.1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลในประเภทวินโดวส์ไลฟ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน แต่ประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล และเอสเอ็มเอสของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

1.2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีสถานที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลทุกประเภทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

1.3 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอสของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน แต่ประเภทบล็อก อีเมล และวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

1.4 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีจังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน แต่ประเภทบล็อก และอีเมลไม่แตกต่างกัน

1.5 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีพี่น้องภายในครอบครัวแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลประเภทเอสเอ็มเอสของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน แต่ประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล และวินโดวส์ไลฟ์ไม่แตกต่างกัน

1.6 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลทุกประเภทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน

2.1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลทุกประเภทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

2.2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีกิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลทุกประเภทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

2.3 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียและอีเมลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน แต่ประเภทเฟซบุ๊ก บล็อก วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสไม่แตกต่างกัน

2.4 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลทุกประเภทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

2.5 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลทุกประเภทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่แตกต่างกัน

2.6 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย บล็อก วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน แต่ประเภทเฟซบุ๊กและอีเมลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลทุกประเภทของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาล อยู่ในจังหวัดชลบุรี มีพี่น้องเกเรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.49 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนารัตน์ ลิ้ม (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นักศึกษาเหล่านี้จบจากโรงเรียนรัฐบาลประมาณสามในสี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้น/ค้นหาข้อมูล สนทนา และการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ระหว่าง 3 - 7 ชั่วโมง/สัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ระหว่าง 18.01-20.00 น. เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 18.01 น. ขึ้นไป ระบบที่ใช้มากที่สุดคือโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการ

ดำรงชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมมากที่สุดคือ ช่วงกลางคืน เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากบ้าน สำหรับบริการที่นิยมมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล ข่าวสารหรือค้นคว้า การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือใช้อินเทอร์เน็ตในการ ติดต่องานหรือการศึกษา สาเหตุที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในเวลา ตอนเย็น และใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นเวลาที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอน ปลายชั้นปีที่ 6 ว่างจากการเรียน อยู่ที่บ้านและเป็นเวลาเหมาะสมไม่ตึงจนเกินไป ซึ่งนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ใช้ในการหาข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ ตัดสินใจ หรือข้อมูลการศึกษาและการสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมใน ชุมชนออนไลน์ (Social network) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงว่านักเรียนมีความคิดเห็นต่อการ มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) คือ สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น สามารถเผยแพร่ ข่าวสาร สามารถแสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ บริการ ทำให้ท่านมีเพื่อนเพิ่มขึ้น ได้พบเพื่อนใหม่จากชุมชนออนไลน์ และ ชุมชนออนไลน์สามารถสื่อ อารมณ์เป็นรูปภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของ เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime; & Ian Fenwick. 2551: 10) กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ (Social networking) เป็นเว็บไซต์ ประเภทชุมชนออนไลน์สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ให้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้างกลุ่ม ของตัวเองก็ได้ และสอดคล้องกับงานแนวคิดของ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551: 181) กล่าวว่า การตลาดเครือข่ายสังคม หรือที่เรียกกันว่า Social network marketing เป็นรูปแบบ การสร้างตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online community) เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างสมาชิก แบบต่อเนื่องกันไป และเป็นการสื่อสารสนทนากันในสิ่งที่ผู้เข้าร่วมมีความต้องการหรือมีความสนใจ โดยเฉพาะ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอส เอ็มเอส โดยการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นักเรียนมีการรับรู้สื่อดิจิทัลอยู่ใน ระดับปานกลาง และพบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนประเภทอีเมลมากกว่าสื่อดิจิทัลประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ อนันัน (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มี

ศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2004: 267-268) กล่าวว่า ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากมาย แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ เมื่อพิจารณารายชื่อของสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า การรับรู้กิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และการรับรู้ข่าวการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยการลงรูปภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไว้ในโซเชียลมีเดีย และข้อความเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โซโลมอน (Solomon, M.R. 1999: 71) กล่าวว่า สิ่งเร้าอาจอยู่ในรูปของลักษณะทางกายภาพ รูปภาพหรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารที่มีอิทธิพลอันก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวิดีโอไลฟ์แตกต่างกัน จากการศึกษพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวิดีโอไลฟ์น้อยกว่าเพศชาย โดยนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 เพศหญิงจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูล ส่วนเพศชายจะใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเกมออนไลน์และสนทนา ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายมีการรับรู้มาจากกลุ่มเพื่อน และเอ็มเอสเอ็นคือโปรแกรมส่วนหนึ่งของวิดีโอไลฟ์ที่ใช้ในการสนทนาแบบ 2 ทางระหว่างกลุ่มเพื่อน และวิดีโอไลฟ์มีทั้งข้อมูลเกมออนไลน์และข้อมูลกีฬาบนหน้าเว็บเพจ ทำให้หาข้อมูลได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) กล่าวว่า วิธีที่บุคคลมองสิ่ง อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิกิพีเดีย (2552: Online) กล่าวว่า ปัจจุบันวิดีโอไลฟ์มีทั้งหมด 12 เซอร์วิส ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นส่วนใช้บริการของเอ็มเอสเอ็นที่สามารถสนทนากันได้

เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน จากการศึกษพบว่าเกรดเฉลี่ยสะสม 3.50-4.00 มีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก และเอสเอ็มเอส น้อยกว่า

เกรดเฉลี่ยสะสมกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสม 3.50-4.00 เป็นกลุ่มที่เรียนดี มีการเตรียมตัวในการศึกษาและมีแนวโน้มที่จะเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล ดังนั้นจึงสนใจที่จะหาข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 128) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้และความเข้าใจ อายุ การศึกษา สติปัญญาและความสามารถในการจดจำ อารมณ์ และลักษณะเฉพาะตัวอื่น ๆ

จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสน้อยกว่าจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากในภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถาบัน อุดมศึกษาของรัฐบาลที่มีชื่อเสียง ทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในจังหวัดชลบุรีมีความสนใจสถาบันอุดมศึกษารัฐบาลที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีซึ่งทำให้มีความสนใจน้อยในการหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 128) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม (ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม [ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย (กลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ)] ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้แตกต่างกันด้วย

กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทเอสเอ็มเอสน้อยกว่ากลุ่มที่มีพี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนารัตน์ ลิ้ม (2543) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อน ญาติ พี่น้องแนะนำ รองลงมา คือ นักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาเอกชนที่เลือกเรียน

สมมติฐานที่ 2 นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างกัน จากการศึกษาพบสมมติฐาน พบว่า

จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ และอีเมลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่านักเรียนที่มีจำนวน

ชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ต 8-11 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ และอีเมลมากกว่านักเรียนที่มีจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ต 3-7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ที่ใช้จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากมีโอกาสที่จะหาข้อมูลของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชนได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งจำนวน 2 ชั่วโมงสำหรับบริการที่นิยมมากที่สุด คือ การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับบทความของ เพลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549: Online) กล่าวว่า “โลกดิจิทัล” กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ในโลกของโฆษณาและการตลาด ด้วยวิถีชีวิตของคนทุกวันนี้ใช้เวลาไปกับการออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น สื่อดิจิทัลจัดเป็นนิมิตเดียวที่เกิดขึ้นใหม่ และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ บล็อก วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้ไฮไฟฟ์มีระดับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ใช้ระบบอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบไฮไฟฟ์สามารถโพสต์ได้ทั้งข้อความ เสียง และรูปภาพที่เป็นกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และไฮไฟฟ์เป็นโปรแกรมอินเทอร์เน็ตที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อกันในกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ อนันนั (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่า ในปัจจุบัน ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่าผู้ผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 128) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้ ขนาด สี ความเข้มข้นของแสง สี เสียง การเคลื่อนไหวของภาพ ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ความตัดกัน ความโดดเด่น ความแปลกใหม่ และปัจจัยเทคนิคอื่น

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ เพชบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์การรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกประเภทในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นเมื่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เพิ่มขึ้นการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกประเภทมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิกีพีเดีย (2552: Online) กล่าวว่า รูปแบบของไฮไฟฟ์ เป็นเว็บไซต์ประเภท Social network หรืออาจเรียกในภาษาไทยว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่าง เมส เมส เซ็นเจอร์เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:128) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม (ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย (กลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา สัตว์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ)) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้แตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาล อยู่ในจังหวัดชลบุรี มีพี่น้อง เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.49 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทวินโดวส์ไลฟ์น้อยกว่าเพศชาย และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันวินโดวส์ไลฟ์มีทั้งหมด 12 เซอร์วิส ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นส่วนใช้บริการของเอ็มเอสเอ็น ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเน้นสื่อดิจิทัลประเภทวินโดวส์ไลฟ์ ในส่วนของเอ็มเอสเอ็น เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และสามารถตอบโต้ได้ทันที โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถพัฒนาลูกเล่นที่

น่าสนใจมากขึ้น เช่น ใช้แฟลชมีเดีย การ์ตูน เสียงเพลง วิดีโอ เพิ่มสีสันและอารมณ์ความรู้สึกให้ดีขึ้น จากเดิมที่มีเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลตัวอักษรเท่านั้น

เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภท ไฮไฟฟ์ เพชบุรี และเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.50 – 4.00 มีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน้อยกว่ากลุ่มเกรดเฉลี่ยสะสมอื่น ดังนั้นในการสร้างการรับรู้จากสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ควรส่งข้อความที่เป็นข้อความประเภทอวยพรและให้กำลังใจ และข้อมูลทุนการศึกษา เพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่เรียนดีและมีโอกาสสอบเข้าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล

จังหวัดที่ศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภท ไฮไฟฟ์ เพชบุรี วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน ซึ่งนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 อยู่ในจังหวัดชลบุรี และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรีมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนน้อยกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดอื่นของภาคตะวันออก ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านไฮไฟฟ์ เพชบุรี วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเป็นการเสริมการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม

กลุ่มที่มีพี่น้องและไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภท เอสเอ็มเอสแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ไม่มีพี่น้องมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทเอสเอ็มเอสน้อยกว่ากลุ่มที่มีพี่น้อง เนื่องจากกลุ่มที่มีพี่น้องมีการรับรู้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากพี่ที่ศึกษาอยู่ก่อนแล้ว ส่วนกลุ่มที่ไม่มีพี่น้องต้องอาศัยสื่ออื่น ๆ และเอสเอ็มเอสเป็นระบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเพิ่มความถี่ในการส่งข้อความเพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน กิจกรรมที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้น/ค้นหาข้อมูล สนทนา และการดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ระหว่าง 3 - 7 ชั่วโมง/สัปดาห์ เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่าง 18.01-20.00 น. เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 18.01 น. ขึ้นไป ระบบที่ใช้มากที่สุดคือไฮไฟฟ์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไฮไฟฟ์ และอีเมลแตกต่างกัน และเวลาที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นเวลาระหว่าง

เวลา 18.01 น. ขึ้นไป โดยจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ระหว่าง 3 - 7 ชั่วโมง/สัปดาห์ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีสื่อไอพีพีของสถาบันเพื่อใช้ในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 โดยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จากกิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ ในไอพีพีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ระบบที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภท ไอพีพี บล็อก วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอสแตกต่างกัน ซึ่งนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ใช้ระบบ ไอพีพี มากที่สุด ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและเครือข่าย มิตรภาพเข้าด้วยกัน ด้วยการแชร์รูป แชร์ไฟล์ดูกัน กลิตเตอร์ (Glitter) การ์ตูนขยับหรือภาพ “ตุ๊กตัก” ที่ผู้ใช้สามารถคัดลอกไปแปะในหน้าของตัวเองและส่งให้เพื่อน ๆ กันอย่างแพร่หลาย กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พร้อมทั้งแนะนำสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทอื่นให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงว่านักเรียนมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) คือ สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น สามารถเผยแพร่ข่าวสาร สามารถแสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการ ทำให้ท่านมีเพื่อนเพิ่มขึ้น ได้พบเพื่อนใหม่จากชุมชนออนไลน์ และ ชุมชนออนไลน์สามารถสื่ออารมณ์เป็นรูปภาพได้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทไอพีพี เฟซบุ๊ก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส การใช้สื่อดิจิทัลจะส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และสื่อดิจิทัลประเภทบล็อกจะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารการรับนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของสื่อดิจิทัลทุกประเภทมีการรับรู้ได้น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับอัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยเน้นลงสื่อดิจิทัลทุกประเภทเพื่อสร้างการรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

ในการติดต่อสื่อสารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ด้วยการสร้างการรู้จักเป็นอันดับแรกจากการแนะแนวการศึกษา หรือกิจกรรมทางการตลาดและนำมาเป็นฐานข้อมูล และพัฒนาด้วยการกระตุ้นกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และสร้าง

ความคุ้นเคย สร้างค่านิยม และภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจผ่านสื่อดิจิทัล และในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 พื้นฐานของแต่ละคนมีความเป็นส่วนตัว ความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะต้องกำหนดลักษณะของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ให้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และนอกจากนี้สื่อดิจิทัลประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส เหล่านี้สามารถใช้เป็นสื่อในการส่งข่าวสารไปยังนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ได้และยังสามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี เนื่องจากสามารถส่งได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียงและสามารถตอบกลับระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ทันที

และการใช้สื่อดิจิทัลประเภทไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และเอสเอ็มเอส สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 และจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่จะประสพผลสำเร็จในการจัดหานักศึกษา ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาจะต้องมีการเพิ่มคุณค่าของฐานข้อมูลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด จัดหานักเรียนเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันของตน ซึ่งมีการเก็บฐานข้อมูลนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในระยะยาวโดยการใช้สื่อดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 จากฐานข้อมูลที่มีอยู่สร้างชุมชนออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
2. ควรมีการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
3. ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลประเภทอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้หลายประเภท ดังนั้นควรศึกษาถึงสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น ทวิตเตอร์ หรืออื่นๆ สามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นได้
4. การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักศึกษาระดับปวช.และปวส.
5. ประเภทสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยการสำรวจจากนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
6. การใช้ชุมชนออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายเพื่อใช้ในการแนะแนวทางการศึกษาต่อโดยกลุ่มเป้าหมายคือ ครูแนะแนว บุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา และนักเรียน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญช์ อินทรโกเศศ. (2550). *หลักการตลาด*. กองบริการคำสอนและสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กนกพร นิตยธีรวานนท์. (2549). โอกลีวีชแตกหน่วยรับสื่อดิจิทัลฉบับ. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552. จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=47775> 2549.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552, 26 ธันวาคม). รายงานข้อมูลนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 . สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552. จาก http://www.moe.go.th/data_stat/.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พฤติกรรมทางการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ครูจ๊ะเอ๋. (2550). สื่อดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://teacherjaey.multiply.com/journal/item/17>.
- ค็อตเลอร์,ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์; และคนอื่น ๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- _____. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดย วารุณี ตันตวงศ์วานิช; และคนอื่น ๆ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เคนท์ เวอร์โทม และ เอียน เฟนวิก. *Digimarketing เปิดโลกนิวัติยุคและการตลาดดิจิทัล*. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. สมุทรปราการ: เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- จุฑาพรรธ(จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ศิริวัฒนสกุล. (2545). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(e-learning) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทรา ปัทมสุนทร. (2543). *การสื่อสารข้อมูล*. กรุงเทพฯ: วารสารโดมทัศน์.

- จรัสศรี ปักกัตตัง. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตรพัฒนการ). กรุงเทพฯ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณ ชนก แสงนิมมล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าแฮนด์แบรด์. *ad@chula on Contemporary Views on Advertising(Volume 2)*. สราวุธ อนันตชาติ. หน้า 58 – 60. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- เด็กดี. (2550,สิงหาคม). *ประวัติอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://www.dek-d.com/board/view.php?id=926874>.
- ตัน ตันท์สุทธิวงศ์,สุพจ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ.(2539).*รอบรู้ Internet และ world wide web*.กรุงเทพฯ:ด้านสู่การพิมพ์.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. (2551,31 กรกฎาคม). รายงานข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประจำปี 2551. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552. จาก <http://www.mua.go.th/>.
- ทรงภูมิ ภูมิพัฒน์. (2541). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธีรพล กาญจนกำพล และ ภิญญู ตั้ง. (2543). *Getting into internet*. กรุงเทพฯ: Sumsystem.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2543). *ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2552, จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์. (2550,19 ตุลาคม). *ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จาก<http://www.thaiparents.net/articles/title.php?t=437>.
- พรจิต สมบัติ. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ นศ.ด. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพลินพิศ ศรีบุรินทร์. (2549). *Digital Media เครื่องมือการตลาดแนวใหม่*. โพธิ์ชนิง. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552, จาก<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=46730>.
- ไพโรจน์ คชชา. (2542). *ความรู้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: เซ็นเตอร์ ดิสคัฟเวอรี.
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. สมุทรปราการ: พงษ์วรรณการพิมพ์.

- มัลลิกา บุญนาค. (2536). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย. (2552). สื่อดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org>: 2552.
- _____. (2552). ไฮไฟฟ์. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/Hi5>: 2552.
- _____. (2552). เฟซบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>: 2552.
- _____. (2552). บล็อก. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>: 2552.
- _____. (2552). อีเมล. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>: 2552.
- _____. (2552). วินโดวส์ไลฟ์. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>: 2552.
- _____. (2552). เอสเอ็มเอส. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>: 2552.
- วัชรพงศ์ ยะไทย์. (2543). *ความรู้เบื้องต้นกับอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- วิฑูรย์ เลิศประเสริฐพันธ์. (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษาเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544, กรกฎาคม). New Media แนวโน้มใหม่ของวงการโฆษณา. *มาร์เก็ตเธียร์*. กรุงเทพฯ: เทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย.
- วรารคณา อติศรประเสริฐ. (2551). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา สุขกระสานติ. (2541). *โลกของคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ World of computer and information*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภิกา ดวงมณี. (2539). *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2544). *เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2551, มีนาคม). 10 แปรนด์คลิกสื่อดิจิทัล. *โพสิชั่นนิ่ง*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=68424>.
- สงคราม เหลืองทองคำและคณะ. (2543). *รายงานประจำปี 2543 ทบวงมหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ. (2540). การศึกษาเรื่องความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคม และทัศนคติของคนไทยที่มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมใจ บุญศิริ. (2539). อินเทอร์เน็ต ใน อินเทอร์เน็ต: นานาสาระแห่งการบริการ Internet variety service. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลำราญ บุญเจริญ. (2547). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ด. (อุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อัญชลี ธรรมวิจารณ์. (2540). อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทาง World Wide Web เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดิศักดิ์ อนันนัปป. (2540). ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุสรณ์ ศรีแก้ว. (2549). ความหมายของสื่อใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2552. จาก www2.rsu.ac.th/web/insidersu/samrangsit/apr2006/P09.html.
- อรนุช เลิศจรรยาภักษ์. (2547). สังคมข่าวสาร สื่อ และการพัฒนาการสื่อสารในอนาคต. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อำไพศรี โสประทุม. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จากฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p.218.

Solomon, M.R. (1999). Consumer behavior: Buying, having, and being (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. p.72.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานที่ศึกษา

☐ สถาบันการศึกษาของรัฐ

☐ สถาบันการศึกษาของเอกชน

3. เกรดเฉลี่ยสะสม

☐ ต่ำกว่า 1.99

☐ 2.00 – 2.49

☐ 2.50 – 2.99

☐ 3.00 – 3.49

☐ 3.50 – 4.00

4. จังหวัดที่ศึกษา

☐ ชลบุรี

☐ ฉะเชิงเทรา

☐ ปราจีนบุรี

☐ สระแก้ว

☐ ระยอง

☐ จันทบุรี

☐ ตราด

5. การมีพี่น้องภายในครอบครัว

☐ มีพี่น้อง

☐ ไม่มีพี่น้อง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 2,000 บาท

☐ 2,000 – 2,999 บาท

☐ 3,000 – 3,999 บาท

☐ 4,000 – 4,999 บาท

☐ 5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ บ้าน
- ☐ ร้านอินเทอร์เน็ต
- ☐ สถานศึกษา
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมใดบ้าง (โปรดให้คะแนนโดย 3 = กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด
2 = กิจกรรมที่ทำบ่อย และ 1 = กิจกรรมที่ทำเป็นบางครั้ง)

- สนทนา (Chat)
- อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด
- การสืบค้นข้อมูล / การค้นหาข้อมูล
- การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์
- การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ
- การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์
- การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์
- การเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning)
- โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)
- สืบหาข้อมูลจากบริการสืบค้นหาข้อมูลทางระบบออนไลน์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ
- ใช้ระบบออนไลน์เพื่อการบันเทิง (Entertain)
- ใช้รับ - ส่ง e-mail
- อื่น ๆ (ระบุ)

3. ในแต่ละครั้งท่านใช้อินเทอร์เน็ตนานเท่าใด (โดยเฉลี่ย)

- ☐ ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง / สัปดาห์
- ☐ 3 - 7 ชั่วโมง / สัปดาห์
- ☐ 8 - 11 ชั่วโมง / สัปดาห์
- ☐ 12 - 15 ชั่วโมง / สัปดาห์
- ☐ 16 - 18 ชั่วโมง / สัปดาห์
- ☐ 19 - 21 ชั่วโมง / สัปดาห์
- ☐ มากกว่า 21 ชั่วโมง / สัปดาห์

4. ในช่วงวันจันทร์ -วันศุกร์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ในระหว่างช่วงเวลาใด มากที่สุด

- ☐ 06.00 - 08.00 น. ☐ 08.01 - 10.00 น. ☐ 10.01 - 12.00 น.
☐ 12.01 - 14.00 น. ☐ 14.01 - 16.00 น. ☐ 16.01 - 18.00 น.
☐ 18.01 - 20.00 น. ☐ 20.01 - 22.00 น. ☐ 22.01 น. เป็นต้นไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ในระหว่างช่วงเวลาใด **มากที่สุด**

- ☐ 06.00 - 08.00 น. ☐ 08.01 - 10.00 น. ☐ 10.01 - 12.00 น.
☐ 12.01 - 14.00 น. ☐ 14.01 - 16.00 น. ☐ 16.01 - 18.00 น.
☐ 18.01 - 20.00 น. ☐ 20.01 - 22.00 น. ☐ 22.01 น. เป็นต้นไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน ท่านเข้าระบบใดมากที่สุด

- ☐ โทรศัพท์ ☐ เฟซบุ๊ก

☐ บล็อก ☐ อีเมล

☐ วินโดวส์ไลฟ์ ☐ เอสเอ็มเอส

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านได้พบเพื่อนใหม่ ๆ จากชุมชนออนไลน์					
2. ชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านมีเพื่อนเพิ่มขึ้น					
3. ท่านสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ					
4. ท่านสามารถสื่ออารมณ์เป็นรูปภาพได้ในชุมชนออนไลน์					
5. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านชุมชนออนไลน์					
6. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารจากชุมชนออนไลน์					
7. ชุมชนออนไลน์สามารถช่วยให้ท่านค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว					
8. ท่านสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ทางชุมชนออนไลน์					
9. ชุมชนออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
10. ท่านได้รับประโยชน์จากชุมชนออนไลน์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้สื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ไฮไฟฟ์					
1.1 ท่านสามารถรับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากไฮไฟฟ์					
1.2 ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากไฮไฟฟ์					
1.3 ท่านสามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากภาพที่เผยแพร่ในไฮไฟฟ์ของสถาบัน					
1.4 ท่านสามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปเผยแพร่ต่อในไฮไฟฟ์ของท่าน					
1.5 ท่านสามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทางไฮไฟฟ์					
1.6 ท่านรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากไฮไฟฟ์					
2. เฟซบุ๊ก					
2.1 ท่านสามารถรับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเฟซบุ๊ก					
2.2 ท่านสามารถรู้จักข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเฟซบุ๊ก					
2.3 ท่านสามารถรับรู้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากภาพที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กของสถาบัน					
2.4 ท่านสามารถนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไปเผยแพร่ต่อในเฟซบุ๊กของท่าน					
2.5 ท่านสามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทางเฟซบุ๊ก					
2.6 ท่านรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเฟซบุ๊ก					

การรับรู้สื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. บล็อก					
3.1 ท่านสามารถรับรู้ กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากบล็อก					
3.2 ท่านสามารถรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากบล็อก					
3.3 ท่านสามารถรู้จักสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากภาพที่เผยแพร่ในบล็อก					
3.4 ท่านสามารถรับรู้ข่าวการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากบล็อก					
3.5 ท่านสามารถตอบกระทู้ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากบล็อก					
3.6 ท่านรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากบล็อก					
4. อีเมล					
4.1 ท่านสามารถรับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากอีเมล					
4.2 ท่านได้รับข้อมูลอื่น ๆ เช่น เชิญร่วมกิจกรรม อวยพร เป็นต้น จากสถาบันอุดมศึกษาทางอีเมล					
4.3 ท่านสามารถรับรู้ข่าวการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากอีเมล					
4.4 ท่านสามารถขอข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านต้องการทราบผ่านอีเมลของท่าน					
4.5 ท่านนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านได้รับส่งต่อให้เพื่อนของท่านทางอีเมล					
4.6 ท่านรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากอีเมล					

การรับรู้สื่อดิจิทัล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. วินโดวส์ไลฟ์					
5.1 ท่านสามารถรับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทางวินโดวส์ไลฟ์					
5.2 ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทางวินโดวส์ไลฟ์					
5.3 ท่านสามารถติดต่อกับบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทางวินโดวส์ไลฟ์					
5.4 ท่านรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากวินโดวส์ไลฟ์					
6. เอสเอ็มเอส					
6.1 ท่านสามารถรับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเอสเอ็มเอส					
6.2 ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารการรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเอสเอ็มเอส					
6.3 ท่านได้รับข้อมูลอื่น ๆ เช่น เติญร่วมกิจกรรม อวยพร เป็นต้น จากสถาบันอุดมศึกษาทางเอสเอ็มเอส					
6.4 ท่านนำข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ท่านได้รับส่งต่อให้เพื่อนของท่านทางเอสเอ็มเอส					
6.5 ท่านรับรู้อัตราค่าเล่าเรียนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจากเอสเอ็มเอส					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/8663

วันที่ 3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อศิธรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์สุกัญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/8664

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนชลราษฎรอำรุง

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8665

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนพนัสพิทยาคาร

เนื่องด้วย นายธีรุตย์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรุตย์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8666

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนคาราสุมุท

เนื่องด้วย นายธีรุตย์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรุตย์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8667

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนระยองวิทยาคม

เนื่องด้วย นายธีรุตย์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรุตย์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8668

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดป่าประดู่

เนื่องด้วย นายธีรุตย์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรุตย์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8669

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสตรีประเสริฐศิลป์

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8670

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนตราษตระการคุณ

เนื่องด้วย นายธีรุตย์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรุตย์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8671

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเบญจมราชูทิศ จันทบุรี

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8672

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนศรียานุสรณ์

เนื่องด้วย นายธีรุตย์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรุตย์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8673

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนลาซาลมารดาพิทักษ์ จันทบุรี

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8674

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8675

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนคัคครุณี

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8676

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเซนต์หลุยส์

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8677

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนปรางจินราชวราราม

เนื่องด้วย นายธีรุตย์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรุตย์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8678

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนปราชญ์กัลยาณี

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8679

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสระแก้ว

เนื่องด้วย นายธีรยุทธ์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรยุทธ์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ที่ ศธ 0519.12/8680

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดน่านคร

เนื่องด้วย นายธีรุตย์ กนกธร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ตอบแบบสอบถามการรับรู้สื่อจิตตอลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีรุตย์ กนกธร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-777-9072

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ธีรุตย์ กนกธร
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	พานทอง ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 23/1 หมู่ที่ 8 ตำบลมาบโป่ง อำเภopanทอง จังหวัดชลบุรี 20160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้างานการตลาดและแนะแนวการศึกษา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานประชาสัมพันธ์และการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ