

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออก*

FACTORS AFFECTING SOCIAL MEDIA ADDICTION OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN THE EASTERN REGION UNIVERSITY

ธีระ กุลสวัสดิ์

Teera Kulsawat

ปิยะ นาควัชร

Piya Narkwatchara

มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University, Thailand

E-mail: teera@buu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออก จำนวน 5 แห่ง 375 คน ได้มาด้วยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออก ในภาพรวมอยู่ในระดับคลั่งไคล้ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการใช้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน เจตคติต่อการใช้ และความตั้งใจในการใช้ จากการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ค่าไค-สแควร์(χ^2) เท่ากับ 69.27 ท้องศาอิสระ(df) เท่ากับ 26 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์(χ^2/df) เท่ากับ 2.66 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .92 ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .97 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .06 ค่า

* Received 19 June 2021; Revised 20 July 2021; Accepted 10 August 2021



รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .06 และตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายประสิทธิผลในการทำงานได้ร้อยละ 39

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to 1) measure the level of online social media addiction, and 2) explore the factors affecting online social media addiction of undergraduate students in the eastern region of Thailand. This research is quantitative research. The sample group, which was selected from simple random sampling method, consisted of 375 undergraduate students from 5 universities located in the eastern region of Thailand. The research instrument was the 5-level gauge questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics with statistical values, numbers, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was analyzed by examining the structural validity of the causal relationship model. The results showed that 1) The overall level of online social media addictive behavior of the undergraduate students in the eastern region of Thailand was ranked in addictive level, and 2) the variables affecting online social media addiction included subjective norm, perceived behavioral control of use, perceived enjoyment, attitude, and intention. From the analysis, it was found that the causal model was well-consistent with the empirical data. The chi-square (χ^2) was equivalent to 69.27 at the degrees of freedom (df) = 26. The relative chi-square (χ^2/df) was equivalent to 2.66. The goodness of fit index (GFI) was equivalent to .96. The adjusted goodness of fit index (AGFI) was equivalent to .92. The comparative fit index (CFI) was equivalent to .97. The standardized root mean residual (SRMR) was equivalent to .06. The root mean square error of approximation (RMSEA) was equivalent to .06, and all variables in the model were able to describe working effectiveness at 39 percent.

Keywords: Social Media, Social Media Addiction, Factors Affecting Social Media Addiction



บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และก่อให้เกิดผลกระทบกับกิจกรรมต่างๆ ของสังคม รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การติดต่อสื่อสารไม่มีอุปสรรคอีกต่อไป การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบัน ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากผลสำรวจของการใช้อินเทอร์เน็ตจากประชากรในประเทศ 66.5 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านคน การใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อวันเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 43 นาที และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

เครือข่ายสังคมสังคมออนไลน์ กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน และเข้าไปมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับทุกสาขาอาชีพ ถือเป็นสังคมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากโดยใช้ระยะเวลาไม่นานนัก อีกทั้งยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างต่อบุคคล และสังคม เช่น การให้ข่าวสารข้อมูล การสื่อสาร การส่งข้อมูล การรับข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์เปิดให้ผู้ใช้มีความเป็นอิสระ สามารถสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว ฉับไว ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ข้อความตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว และเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้ขจัดปัญหาในเรื่องของสถานที่และระยะเวลาหมดไป

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มนุษย์ในสังคมต้องการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ตั้งแต่สมัยโบราณมนุษย์มีการสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ หลังจากที่ยุคเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลจึงเกิดการปรับเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใด สามารถเลือกบริโภคในสิ่งที่ตนเองต้องการ เกิดความพึงพอใจ จากการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ จึงเกิดเว็บไซต์ต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ไฮไฟฟ์ (Hi5), ยูทูบ (Youtube), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), เฟสบุ๊ก (Facebook) ฯลฯ ด้วยความสามารถการส่งข้อมูลและทันสมัยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายนั้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อ ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัยรวมถึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นโดยการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และก่อให้เกิดการใช้ชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่ ที่มีลักษณะแนวโน้มหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หันไปให้ความสนใจกับบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคมออนไลน์แทน จนเกิดช่องว่างระหว่างคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เกิดความเหินห่างและความผูกพันที่ลดน้อยลง แต่ขณะเดียวกันผู้ใช้งานเกิดมุมมองว่า สังคมออนไลน์ช่วย



ตอบสนองความต้องการความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานจากการเล่นเกมน่าสนใจ ไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล การสื่อสารกับคนรู้จัก การแสดงออกได้อย่างมีอิสระไร้ขีดจำกัด การแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง และยังช่วยส่งเสริมการแสวงหาความรู้ทางการศึกษาด้วยการหาข้อมูล (นุชรรัตน์ ขวัญคำ, 2550)

สื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 98.2 อันดับที่ 2 ยูทูบ (Youtube) ร้อยละ 97.5 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ไลน์ (Line) ร้อยละ 96.0 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน มีผลมาจากการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ เกิดเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลช่องทางใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ยังไม่รู้จัก กันมาก่อน จนพัฒนามาเป็นเพื่อนกันในเวลาต่อมา ดังนั้น การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้กลุ่มที่นับว่าเป็นผู้บริโภคอย่างเด่นชัดก็คือ กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเยาวชน

จากการขยายตัวการใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ต และมีอัตราการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปริมาณที่มาก จนทำให้เกิดผลเสียต่อชีวิตของผู้ใช้หรือบุคคลรอบข้างในระดับที่เกินความสามารถที่จะควบคุม ปัญหาเรื่องการเสพติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น นับวันเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น การศึกษาของ กันยา พาณิษย์ศิริ และเบญจพร ตันตสุติ ได้ทำการศึกษาศาสนาเสพติดสื่อสังคมออนไลน์และภาวะสมาธิสั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ชี้ให้เห็นว่า ร้อยละ 17.6 ของนักเรียนมีการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ และภาวะสมาธิสั้นมีความสัมพันธ์กับการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสภาวะสมาธิสั้น จะส่งผลเสียต่อการเรียน การศึกษา การทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย (กันยา พาณิษย์ศิริ และเบญจพร ตันตสุติ, 2559)

จากการปัญหาและความเป็นมาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันมีอิทธิพลสำคัญต่อการพัฒนาและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของเยาวชนซึ่งจะส่งผลต่อสังคม จึงมีความสนใจจะศึกษาถึงปัจจัยส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว และเกิดผลกระทบต่อครอบครัว สังคม ประเทศอย่างไร รวมถึงสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และหาแนวทางการลดพฤติกรรมเสพติดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และพัฒนาสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออก นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนักศึกษามหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออก โดยแบ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชา ดังนี้ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออก 9 แห่ง ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 2) มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี 3) มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว 4) มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี วิทยาเขตจันทบุรี 6) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา 7) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ 8) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี และ 9) สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี รวมจำนวน 25,138 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มมหาวิทยาลัย 5 แห่งโดยการจับฉลาก ได้รายชื่อมหาวิทยาลัย 5 แห่ง คือ 1) มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 2) มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 3) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี วิทยาเขตจันทบุรี 4) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา และ 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เหมาะสม หรือมีจำนวนน้อยเกินไป จะส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความเชื่อมั่นต่ำ เมื่อพิจารณาจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในโมเดล สมการโครงสร้างโดยใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้มี 10 ตัวแปรสังเกตได้ ต้องมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100-200 คน (Hair, J. F. et al, 2010) เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด 375 คน เพื่อใช้ในการทดสอบโมเดล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎีเอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเครื่องมือ



วัดที่นักวิชาการได้สร้างขึ้นไว้แล้วมาปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาที่ศึกษา และชั้นปีการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้การควบคุมการใช้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเพลิดเพลินในการใช้ เจตคติต่อการใช้ และความตั้งใจในการใช้

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Item-Objective Congruence: IOC) จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ช่วยประเมินว่า ข้อคำถาม แต่ละข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา หรือนิยามปฏิบัติการ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC)

การพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่คัดเลือกไว้ (วรณี แกมเกตุ, 2551)

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการของครอนบาคโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยพิจารณาจากเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า .70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .82 คณะผู้วิจัยจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัย 5 แห่ง

2. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามมาแปลข้อมูลที่ได้เป็นรหัสพร้อมบันทึกข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลักจากดำเนินเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีเกณฑ์การกำหนดค่าคะแนนการทดสอบพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงคะแนน 16-31 คะแนน อยู่ในช่วงไม่เสพติดการใช้งาน ช่วงคะแนน 32-47 อยู่ในช่วงคลั่งไคล้ และช่วงคะแนน 48 คะแนนขึ้นไปอยู่ในช่วงเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เกณฑ์การให้คะแนน 1-1.49 ระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 ระดับน้อย 2.50-3.49 ระดับปานกลาง 3.50-4.49 ระดับมาก และ 4.50-5.00 ระดับมากที่สุด

2.2 ทดสอบโมเดล พิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องดังนี้ (Hair, J. F. et al, 2010) กรณีที่ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลอยู่ในช่วงไม่เกิน 12 ตัวแปร ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มากกว่า .95 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Standard Root Mean Square Residual: Standardize RMR) ไม่เกิน .08 โดย CFI ไม่ต่ำกว่า .92 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA ต่ำกว่า .07 โดย CFI ไม่ต่ำกว่า .92 และใช้เกณฑ์เพิ่มเติมจากที่ เสรี ชัดแจ้ง ได้อธิบายไว้คือ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนี GFI มากกว่า .90 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนี AGFI มากกว่า .90 และ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df) น้อยกว่า 3.00 (เสรี ชัดแจ้ง, 2547)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 5 แห่ง จำนวน 375 คน ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด อยู่ในกลุ่มวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์



และสังคมศาสตร์มากกว่ากลุ่มวิชาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก่อนทุกคน มีประสบการณ์ในการใช้สื่อส่วนใหญ่มากกว่า 2 ปี ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกินสามชั่วโมง และใช้ในที่พักอาศัยมากที่สุด ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาแล้วส่วนใหญ่มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.40 มีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ต่อวันมากกว่า 1 แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 3 แต่ไม่เกิน 5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 14.00 ตามลำดับ สถานที่ใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานศึกษา ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในที่พักอาศัยและสถานศึกษา เป็นสถานที่ที่นักศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ระดับการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n = 375)

การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เสพติด	18	4.80
คลั่งไคล้สื่อสังคมออนไลน์	259	69.10
เสพติดสื่อสังคมออนไลน์	98	26.10
รวม	375	100.00

ค่าเฉลี่ย 41.93 S.D.=7.02

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการคลั่งไคล้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมาคือ เสพติดสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 26.10 และระดับที่ไม่เสพติดสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 4.80 เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยจากคะแนนทั้งหมด ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.02 แสดงว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการคลั่งไคล้การใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรู้สึกถึงการควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เจตคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซ (n = 375)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง			
การคล้อยตามเพื่อน	3.84	.59	มาก
การคล้อยตามสังคม	3.32	.71	ปานกลาง
การคล้อยตามบุคคลที่เคารพนับถือ	3.44	.67	ปานกลาง
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม			
ความตั้งใจในการใช้	3.77	.53	มาก
เจตคติต่อการใช้			
ความรู้เชิงประมาณค่าจากการใช้	3.64	.43	มาก
ความรู้สึกต่ออีคอมเมิร์ซ	3.39	.43	ปานกลาง
แนวโน้มเชิงพฤติกรรมในการใช้	3.66	.55	มาก
การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้อีคอมเมิร์ซ	3.84	.47	มาก

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้อีคอมเมิร์ซ พบว่า การคล้อยตามเพื่อนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .59) การคล้อยตามบุคคลที่เคารพนับถือ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .67) และการคล้อยตามสังคม ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = .71) อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .59) อยู่ในระดับมาก ความตั้งใจในการใช้ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .53) อยู่ในระดับมาก เจตคติในการใช้อีคอมเมิร์ซ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมในการใช้ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .55) อยู่ในระดับมาก ด้านความรู้เชิงประมาณค่าจากการใช้ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .43) อยู่ในระดับมาก และความรู้สึกต่ออีคอมเมิร์ซ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .43) อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้อีคอมเมิร์ซ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .47) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา (n = 375)

ตัวแปรสังเกตได้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน	1.00									
(2) การคล้อยตามสังคม	0.67**	1.00								
(3) การคล้อยตามบุคคลที่เคารพ	0.23**	0.30**	1.00							
(4) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.15**	0.21**	0.21**	1.00						
(5) ความตั้งใจในการใช้อีคอมเมิร์ซ	0.37**	0.35**	0.29**	0.34**	1.00					



ตัวแปรสังเกตได้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(6) เจตคติด้านความรู้เชิงประมาณค่าจากการใช้	0.08**	0.04**	0.18**	0.36**	0.35**	1.00				
(7) เจตคติด้านความรู้สึกต่อการใช้	0.11**	0.08**	0.15**	0.34**	0.39**	0.59**	1.00			
(8) เจตคติด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการใช้	0.09**	0.01**	0.12**	0.14**	0.23**	0.23**	0.20**	1.00		
(9) การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.26**	0.21**	0.27**	0.27**	0.53**	0.31**	0.36**	0.25**	1.00	
(10) การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์	0.24**	0.26**	0.21**	0.56**	0.54**	0.41**	0.43**	0.23**	0.42**	1.00

** $p < .01$, * $p < .05$ ค่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 1,104, df = 45, $p = .00$ และค่า Kaiser-Mayer-Olkin measure of Sampling Adequacy (KMO) = .79

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัว 45 คู่ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 45 คู่ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นบวกทั้งหมด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในตัวแปรแฝงเดียวกัน 10 ตัว พบว่า

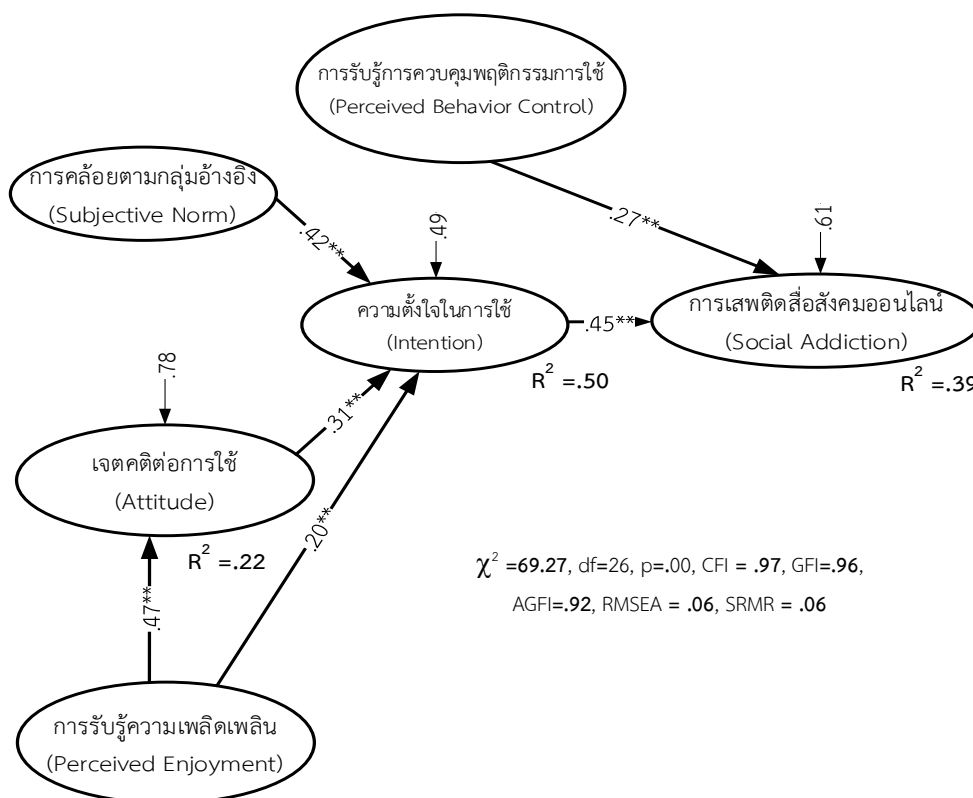
1. ตัวแปรแฝงการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ การค้อยตามเพื่อน การค้อยตามสังคม และการค้อยตามบุคคลที่เคารพ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง .234 - .673 และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกันในทางบวก

2. ตัวแปรแฝงเจตคติต่อการใช้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ด้านความรู้เชิงประมาณค่าจากการใช้ ด้านความรู้สึกต่อการใช้ และด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรม การใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร อยู่ระหว่าง .204 - .588 และความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางเดียวกันในทางบวก

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square ซึ่งเป็นค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์หรือไม่ ปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ 1,104.2, df = 45, $p = .00$ ($p < .01$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ .79 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 และเข้าใกล้ 1 เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบ ซึ่งอาศัยหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ จากการทดสอบโมเดลสมการ
โครงสร้าง ได้ตัวแบบดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ที่
ปรับแก้แล้ว

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	<3.00	2.66	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index: CFI	>.95	.97	ผ่านเกณฑ์
Standard Root Mean Square Residual: SRMR	≤.08	.06	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA	<.07	.06	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index: GFI	>.90	.96	ผ่านเกณฑ์
Adjust Goodness of Fit Index: AGFI	>.90	.92	ผ่านเกณฑ์



จากภาพที่ 1 และตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบ พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.66 ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ .97 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ .06 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ .06 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ .96 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ .92 และ จากผลการพิจารณาดัชนีเข้าเกณฑ์การวัดทุกเกณฑ์แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากเกณฑ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และปัจจัยทั้งหมดร่วมกันอธิบายการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาได้ร้อยละ 39

อภิปรายผล

1. ระดับการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.1 อยู่ในระดับคลั่งไคล้สื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 26.1 อยู่ในระดับเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ และมีร้อยละ 4.8 ที่ไม่เสพติดสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากคะแนนทั้งหมด ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.02 แสดงว่า ในภาพรวมของนิสิตระดับปริญญาตรี มีการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับการคลั่งไคล้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังมีการศึกษาเรื่องการติดสื่อสังคมออนไลน์และภาวะสมาธิสั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชุกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างการติดสื่อสังคมออนไลน์กับภาวะสมาธิสั้น ในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการติดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การติดสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับคลั่งไคล้ ร้อยละ 43.8 การติดสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 17.6 และ ไม่ติดร้อยละ 38.6 (กันยา พาณิษย์ศิริ และ เบญจพร ตันตสุติ, 2559) และการศึกษาเรื่องการติดสื่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับความเครียดของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จากการติดสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การติดสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมติดสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง ร้อยละ 70.4 (บงกช นักเสียง และคณะ, 2563)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากการทดสอบ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ความสัมพันธ์ของตัว

แปรทั้งหมด เป็นไปตามโมเดลพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen, I. โดยโมเดลพฤติกรรมตามแผนได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งใช้ในการทำนายพฤติกรรมและใช้สำรวจแรงจูงใจอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม เพื่ออ้างอิงถึงความคิดของมนุษย์ในการตัดสินใจที่ใช้เหตุผลในการเลือก โดยมีแนวคิดที่ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์มิได้ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือขาดการพิจารณาไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ดังนั้นการกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะผ่านเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคล ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวว่า เจตนาจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้าน คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) (Ajzen, I., 1991) ซึ่งโมเดลดังกล่าวนำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรเจตคติต่อการใช้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ผ่านตัวแปรความตั้งใจในการใช้ และตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ผ่านตัวแปรความตั้งใจในการใช้ อีกทั้งยังมีการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความเพลิดเพลิน และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติ และการติดการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

ลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ความตั้งใจในการใช้ ซึ่งความตั้งใจในการใช้ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากที่สุด รองลงมาคือความเพลิดเพลินในการใช้ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม และเจตคติต่อการใช้ ก็ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้เช่นเดียวกัน และตัวแปรทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์โดยมีอิทธิพลทางบวกทั้งหมด

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในเชิงปริมาณได้ข้อสรุปว่า ตัวแปร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการใช้ เจตคติต่อการใช้ และความตั้งใจในการใช้ล้วนแล้วแต่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด แต่เนื่องจากระดับการเสพติดส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่มที่คลั่งไคล้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) สร้างความตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาเรียน หรือช่วงเวลาที่ต้องทำงานในรายวิชาเรียน เพื่อลด



การเสกติดสื่อสังคมออนไลน์ให้น้อยลง 2) สามารถนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและสร้างความตระหนักของการเสกติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการเรียน ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ปัญหาการเงิน ปัญหาด้านประกอบอาชีพ และปัญหาด้านสุขภาพร่างกาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ควรได้รับการควบคุมและดูแลจากครอบครัว สถานการศึกษา และสถาบันทางสังคมต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป ซึ่งอาจสร้างความเสียหายให้แก่ตนเองหรือบุคคลรอบข้างได้ ดังนั้น ครอบครัว สถานการศึกษา และสถาบันทางสังคมต่างๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี ควรให้ความสนใจและส่งเสริม แนะนำให้นักศึกษาที่มีพฤติกรรมเสกติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รู้จักการแบ่งเวลาให้เหมาะสมและทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน เช่น การทำกิจกรรมภายในครอบครัว การออกกำลังกาย หรือการรวมกลุ่มเพื่อสร้างกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป คือ 1) การวิจัยในครั้งนี้ ได้นำตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมเสกติดสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการศึกษาทั้งหมด ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะต้องนำตัวแปรที่ส่งผลทางลบต่อการเสกติดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางในการลดการเสกติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา 2) ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับนักศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อตรวจสอบถึงความสอดคล้องของตัวแปรที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าจะได้ผลออกมาแตกต่างกันหรือไม่ และ 3) ควรมีการศึกษาเรื่องนี้ซ้ำเป็นระยะ ๆ ตามเวลาที่เหมาะสม เพื่อตรวจสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเสกติดสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อบริบทของสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาเปลี่ยนแปลง

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสกติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออก ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เอกสารอ้างอิง

- กันยา พาณิษฐ์ศิริ และเบญจพร ตันตสุติ. (2559). การเสกติดสื่อสังคมออนไลน์และภาวะสมาธิสั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 61(3), 91-204.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: บริษัทโพเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์ จำกัด.
- นุชรินทร์ ขวัญคำ. (2550). รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการรวมถึงศึกษารูปแบบการ

- ใช้สื่อของกลุ่มวัยรุ่น. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรสา
รสนเทศ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- บงกช นักเสียง และคณะ. (2563). การติดสื่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบกับ
ความเครียดของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่, 3(2), 43-64.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น
ประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา
การบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้
ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ
และสังคม.
- เสรี ชัดแฉ่ม. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2(1), 15-42.
- Ajzen.I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organization Behavior and
Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate Data Analysis. (7th ed). Upper Saddle River,
New Jersey: Prentice Hall.