

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ
ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ
ตุลาคม 2559

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ
ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ปริญาณิพนธ์
ของ
ณัฐกาญจน์ กอมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ

ตุลาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ
ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทคัดย่อ
ของ
ณัฐกาญจน์ กอมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ
ตุลาคม 2559

ณัฐกาญจน์ กอมนี. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี
วิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินูญานินพนธ์ กศ.ม.
(จิตวิทยาพัฒนาการ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร.ชาญญา ลีศัตรุพ่าย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัชญา
วิณโณ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ
ห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และ
อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ และ 2)
เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ
ของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจาก
ครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จำนวน 360 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากนิสิตจำนวน 18 คณะ เก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ได้แก่
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า

บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

บุคลิกภาพด้านการแสดงตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
อย่างมีวิจารณญาณ

บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน บุคลิกภาพด้าน
ความมีสติรู้ผิดชอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และ
อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี
วิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจาก
ครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
อย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยพบตัวแปรที่มี
ความสำคัญ 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ
($\beta = .59, p < .001$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ ($\beta = .18, p < .001$) อิทธิพล
ของกลุ่มเพื่อน ($\beta = .12, p < .01$) และ บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ($\beta = -.10, p < .05$) ตามลำดับ

THE FACTORS RELATED TO THE CRITICAL SOCIAL- MEDIA RECEIVING BEHAVIOR
OF FRESHMAN STUDENTS AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education degree in Developmental Psychology
at Srinakharinwirot University

October 2016

Natthakan Komane. (2016) . *The Factors Related to The Critical Social - Media Receiving Behavior of Freshman Students at Srinakharinwirot University*. Master's Thesis, M.Ed. (Developmental Psychology) . Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Adviser committee: Dr.Chanya Leesattrapai, Asst.Prof. Dr. Vitanya Vanno.

This research had two purposes. First, it aimed to examine the relationships between Big Five personality, attitudes toward critical media - receiving, family models and the influence of peers affecting critical social-media receiving behavior. Second, this research attempted to predict critical social-media receiving behavior through these factor.

The subjects were comprised of three hundred and sixty freshman student in Srinakharinwirot University by Quota Sampling population from eighteen faculties. Questionnaires were used as means of data collection. Then the data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis through the Enter method.

The results of the findings were as follows:

Neuroticism had negative correlation with social-media receiving behavior with a statistical significance of .01 level.

Extraversion had no relationship with social-media receiving behavior.

Openness, Agreeableness, Conscientiousness, attitudes toward critical media - receiving, family models and the influence of peers had positive correlation with social-media receiving behavior with a statistical significance of .01 level.

Factors such as a big five personality, attitude toward critical media-receiving, family models and influence of peer could predict critical social-media receiving behavior that could be predictable at fifty six percent with a statistical significance of .001 level and the findings revealed that the four most important variables consisted of attitude toward critical media – receiving ($\beta = .59$, $p < .001$) Conscientiousness ($\beta = .18$, $p < .001$) Influence of peer ($\beta = .12$, $p < .01$) and Neuroticism ($\beta = -.10$, $p < .05$) respectively.

ปริญญาบัตร
เรื่อง
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ
ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ของ
ณัฐกาญจน์ กอมณี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่.....เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาบัตร คณะกรรมการสอบปากเปล่า
.....ที่ปรึกษาหลักประธาน
(อาจารย์ ดร.ชญญา ลีศัตรุพ่าย) (อาจารย์ ดร.นิยะดา จิตต์จรัส)

.....ที่ปรึกษาร่วมกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัชญา วัฒนโณ) (อาจารย์ ดร.ชญญา ลีศัตรุพ่าย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัชญา วัฒนโณ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปริญญาพันธ์ เพี้ยซ้าย)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ชัญญา ลีศัตรูพาย ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย วัฒนโธ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำตั้งแต่เริ่มพัฒนาโครงการวิจัย และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างท่วงเท และเอาใจใส่ จนงานวิจัยนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นิยะดา จิตต์จรัส อาจารย์ ดร.ภิญญาพันธ์ เพี้ยชัย ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ พร้อมทั้งกรุณาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ภิญญาพันธ์ เพี้ยชัย อาจารย์ ดร.พนิตาพร จงราเชนทร์ และอาจารย์ สุพัทธ แสนแจ่มใส ที่ได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ฐิณีรัตน์ ถาวร คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เป็นแบบอย่างแก่ผู้วิจัย โดยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเสมอมา รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจในการเข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอขอบคุณกัลยาณมิตร เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ รวมทั้งกำลังใจจากบุคคลรอบข้างที่มีให้ผู้วิจัยเสมอมา โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.ชัญญา ลีศัตรูพาย ที่ช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ รวมทั้งให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกด้าน จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้ คุณค่า และประโยชน์ที่เกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสทางการศึกษา ตลอดจนคุณอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้เกิดความสำเร็จในการศึกษาของผู้วิจัย

ณัฐกาญจน์ กอมณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
สื่อสังคมออนไลน์	10
ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	10
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	11
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	14
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	14
วัยรุ่นกับสื่อสังคมออนไลน์	17
ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์	20
พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ	21
ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	21
คุณลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ	22
แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	25
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	26
บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ	26
เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมี วิจารณญาณ	33
การได้รับตัวแบบจากครอบครัวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมี วิจารณญาณ	36
อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ	37
กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
สมมติฐานของงานวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย	44
การสร้าง และการหาคุณภาพเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	60
อภิปรายผลการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	84
ภาคผนวก ค	99
ประวัติย่อผู้วิจัย	106

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คุณลักษณะสำคัญของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ	23
2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)	43
3 การหาคุณภาพแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	50
4 จำนวน และร้อยละของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม ลักษณะทางชีวสังคม และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (กลุ่มรวม)	54
5 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มรวม)	55
6 เมตริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับรูปแบบจากครอบครัว อิทธิพล ของกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีวิจารณญาณ ...	56
7 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรทำนายกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	58
8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม และสื่อสังคม ออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	100
9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม และสื่อสังคม ออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	101
10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม และสื่อสังคม ออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	102
11 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สุขภาพ	103
12 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	104
13 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
---	----------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมไปทั่วโลก ซึ่งมีข้อมูลมหาศาล ทุกประเภทให้ค้นคว้า รับส่งข้อมูล และสื่อสารถึงกันได้ (ทะนุพงศ์ ศรีกาพสินธุ์, 2554: 4) ทำให้ในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีช่องทางหลากหลาย และรวดเร็วมากขึ้น โดยการนำเสนอเรื่องราวหรือแสดงความคิดเห็นกันในกลุ่ม และแบ่งปันออกไปยังกลุ่มอื่นๆ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ Skype เป็นต้น (สุพรรณษา ยวงทอง, 2557: 167) จากข้อมูล และสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (2558) พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยสูงขึ้นมากกว่าปี 2557 ซึ่งกลุ่มคนอายุ 15-34 ปี (Generation Y) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยวันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน) และผลสำรวจยังพบว่า คนไทยใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา โดยกิจกรรมยอดนิยมอันดับหนึ่งคือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ร้อยละ 82.7

ทั้งนี้ ผลการวิจัยของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลผิดปกติ สอดคล้องกับจารุรินทร์ ปิตานุพงศ์ และกันต์ธีร์ อนันตพงศ์ (2557) ศึกษาสุขภาพจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้ Facebook พบว่า ผู้ใช้ Facebook ที่มีพฤติกรรมการใช้มีลักษณะอยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และขาดความยับยั้งไตร่ตรองในระดับมาก มีโอกาสที่จะมีปัญหาสุขภาพจิตเป็น 3.9 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีพฤติกรรมเหล่านั้นในระดับน้อย นอกจากนี้ข้อมูลของสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (2556) สำรวจความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการหาเพื่อนใหม่ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมสูงสุด 5 อันดับแรก คืออยากมีเพื่อนเพื่อแก้เหงา หาคู่/แฟน หาเพื่อนที่ชอบหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน และเล่นเกม โดยการหาเพื่อนต่างเพศที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 70.57 ซึ่งการหาเพื่อนใหม่ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นพบว่ามักทำให้เกิดปัญหาต่างๆ 5 อันดับสูงสุด ได้แก่ การหนีออกจากบ้าน การล่องลอยทางเพศ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินลดน้อยลง การเก็บตัวไม่พบปะผู้คน และผลการเรียนตกต่ำตามลำดับ

สถานการณ์ในปัจจุบันที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การมีพฤติกรรมใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากเกินไป ทำให้เกิดปัญหาขึ้นหลายด้าน เช่น ปัญหาการเรียน ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และด้านสุขภาพร่างกาย (อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2554) ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากมายแต่ในทางกลับกันก็มีความเสี่ยงทุกครั้งเมื่อเปิดรับสิ่งที่ไม่เหมาะสม เช่น โฆษณาชวนเชื่อ ข้อความรุนแรง เรื่องเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ ภาพลามกอนาจาร รวมไปถึงกิจกรรมมอมเมาเยาวชน และสิ่งผิดกฎหมาย ทั้งนี้การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล อาจเกิดขึ้นจากการพูดคุยหรือการแชท (Chat) โดยอาจถูกหลอกให้บอกข้อมูลส่วนตัวซึ่งมีงานวิจัยจะนำไปหาผลประโยชน์ หรืออาจถูกชักชวนให้นัดพบกับเพื่อนในสังคมออนไลน์จนอาจเกิดการล่อลวง และเกิดอาชญากรรมตามมา (ศรีดา ตันทะอธิพานิชม. 2544)

ดังนั้น การแก้ไขปัญหที่เกิดจากการเปิดรับ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบันคือ ผู้ใช้ควรสร้างความใฝ่รู้ มีวัฒนธรรมแบบวิทยาศาสตร์ เรียนรู้เพื่อสร้างภูมิปัญญา ไม่มุ่งเพียงแต่บริโภคเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้อยู่ภายใต้วัฒนธรรมแห่งปัญญา คือการพัฒนาคนไม่ให้ตกเป็นทาส และอยู่เหนือเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ (พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตโต. 2550) ซึ่งการคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ใช้ในการเรียนรู้ และดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบันยุคข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีวิจารณญาณจะสามารถคิดวิเคราะห์ได้อย่างมีหลักการ และเหตุผล ซึ่งเป็นทักษะที่ดีที่จะช่วยให้ชีวิตดีขึ้น และดำเนินไปในทางที่ถูกต้อง (คันสนีย์ ฉัตรคุปต์; และอุษา ชูชาติ. 2545: 50-51)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้พื้นฐานรูปแบบทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Learning Theory) ของแบนดูรา (Bandura, 1989) แบนดูราได้อธิบายสาเหตุการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าเกิดจากสาเหตุหลักสองประการคือ สาเหตุจากตัวบุคคล (Person) และ สาเหตุจากสิ่งแวดล้อมในสังคม (Environment) ซึ่งจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องได้แก่ บุคลิกภาพ โดยแนวคิดของ โรเซนเกร็น (Rosengren.1974) กล่าวว่า บุคลิกภาพ และคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2540: 23-26) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งคอस्ता และแมคแคร (วัลภา สบายยิ่ง. 2542; อ้างอิงจาก Costa; & McCrae. 1992) ได้แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลตามโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ที่เรียกว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Model) ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของบุคลิกภาพที่มีลักษณะแตกต่างกัน 5 แบบประกอบด้วย บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) และบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness)

ทั้งนี้ การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องยังพบว่า เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณด้วย เนื่องจากทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อพบว่า การเลือกเปิดรับสื่อมี ความสัมพันธ์กับเจตคติของผู้รับสารตามทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of Cognitive Dissonance) โดยเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการ ได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกความเข้าใจหรือทศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะ ทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้อง แสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

ส่วนปัจจัยทางสังคมก็ส่งผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีวิจารณญาณเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว เนื่องจากครอบครัว เป็นสถาบันแรก และสถาบันหลักในการถ่ายทอดทางสังคมให้กับเด็ก โดยเฉพาะบิดามารดา เป็นผู้ ที่ มีบทบาทสำคัญในการอบรมเลี้ยงดู ปลูกฝัง และ ชัดเจนลักษณะนิสัยของเด็ก รวมทั้งเป็นแบบอย่าง ทั้งลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของสังคม ส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรม ตามที่ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัว (อรพินท์ ชูชม; และคณะ. 2549: 20)

นอกจากนี้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องยังพบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นปัจจัย ทางสังคมที่น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ เนื่องจาก พัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในวัยเรียน จึงใช้เวลาส่วนมากอยู่ที่โรงเรียนกับเพื่อนวัย เดียวกัน มีการคบเพื่อน และเข้ากลุ่มเพื่อน จึงส่งผลให้เพื่อนมีอิทธิพลกับเด็กวัยนี้เป็นอย่างมาก (ผจงจิต อินทสุวรรณ; และคณะ. 2539: 9) กลุ่มเพื่อนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดพฤติกรรมแก่ วัยรุ่น เพราะกลุ่มเพื่อนสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่าง รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความคิด และ พฤติกรรม โดยการถ่ายทอดทางสังคมจากการแสดงให้เห็นแบบอย่าง (อรพินท์ ชูชม; และคณะ. 2549: 22)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพห้ องค์กรประกอบ และเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ส่วนปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การได้รับ ตัว แบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดที่มีความเกี่ยวข้อง และ ความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ เป็นวัยที่มีการใช้สื่อออนไลน์สูงที่สุด และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งเป็นกลุ่มที่อาศัยในพื้นที่ สังคมเมืองที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ทำให้สื่อสังคม ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเข้ามาอิทธิพลในสังคมไทยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับครู ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเด็ก และเยาวชนใช้เป็นข้อมูล และแนวทางนำไปพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้เด็ก และเยาวชนได้พัฒนาตนเอง ให้มีวิจารณญาณในการเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้น และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2558 จำนวน 5,417 คน (งานทะเบียนนิสิต และสถิติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2558 จำนวน 360 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครจซี่ และมอร์แกน (ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543; อ้างอิงจาก Krejcie; & Morgan. 1970) จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากนิสิตทั้งหมด 18 คณะ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประกอบด้วย

- บุคลิกภาพด้านความหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)

- บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion)
- บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness)
- บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness)
- บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness)

1.1.2 เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

1.2 ปัจจัยทางสังคม

1.2.1 การได้รับตัวแบบจากครอบครัว

1.2.2 อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อหรือตัวกลางที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Blog, Twitter & Microblog, Social Network, Media Sharing , Social News & Bookmarking และ Online Forum

นิยามปฏิบัติการ

1. **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ** หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเพื่อความบันเทิง โดยผ่านการกระทำที่วิเคราะห์ และไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลในมุมกว้างทั้งด้านเป้าหมายการเปิดรับสื่อ การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่เปิดรับ และ การใช้เวลากับสื่อ ประกอบด้วย

1.1 **ด้านเป้าหมายการเปิดรับสื่อ** หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเรียนรู้สื่อใหม่ ตัดสินใจที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารโดยคำนึงถึงประโยชน์ และคุณค่าที่แท้จริงมากกว่าความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รวมทั้งละเว้นการรับสื่อสังคมออนไลน์ที่จะทำให้ตนเอง และผู้อื่นเดือดร้อน

1.2 **ด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ** หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยมีการตระหนักว่าสื่อมีทั้งประโยชน์ และโทษ แสดงตัวตนผ่านสื่อ และการทำความรู้จักเพื่อนใหม่อย่างรอบคอบ ระมัดระวังถึงความปลอดภัยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ อคติ และการระบายความรู้สึก เมื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนตัว

1.3 **ด้านเนื้อหาของสื่อ** หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมากกว่าคำโฆษณาชักจูง หรือรูปลักษณ์ภายนอก

รวมทั้งละเว้นการเปิดรับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น การเลือกกรับ และส่งต่อสื่อลามกอนาจาร การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การพนัน และสิ่งผิดกฎหมาย

1.4 ด้านเวลาในการใช้สื่อ หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยมีการรู้เท่าทันตนเองผ่านการรู้คิดอย่างมีสติ สามารถควบคุมตนให้ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่พอดี และเหมาะสม โดยไม่ให้ส่งผลกระทบต่อเวลาสำหรับกิจกรรมจำเป็นอื่นๆ ในชีวิต

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ วัดได้จากแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากปราณี จ้อยรอด (2552) วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) และวันวิสา ศรีระศาสตร์ (2554) ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ได้แก่ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย มีลักษณะเป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวก และข้อความทางลบ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

2. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของนิสิตซึ่งมีผลต่อการกำหนดแบบแผนวิธีการคิด และพฤติกรรมตามการรับรู้ของตนเองในลักษณะต่าง ๆ 5 ลักษณะประกอบด้วย

2.1 บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับระดับความหวั่นไหวทางอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วยความวิตกกังวล (Anxiety) ความรู้สึกเป็นปรปักษ์อย่างโกรธเคือง (Angry Hostility) การมีอารมณ์ซึมเศร้า (Depression) การคำนึงถึงตนเองด้วยความประหม่า (Self Consciousness) ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) และความเปราะบางทางอารมณ์ (Vulnerability)

2.2 บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับระดับการแสดงตัว ซึ่งประกอบด้วย การเป็นผู้มีความอบอุ่น (Warmth) ความชอบเข้าสังคม (Gregariousness) ความกล้าแสดงออก (Assertiveness) การชอบการทำกิจกรรม (Activity) การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement - Seeking) และการมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)

2.3 บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับระดับการเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย การเป็นคนมีจินตนาการ (Fantasy) ความมีสุนทรียภาพ (Aesthetics) การรับรู้ถึงความรู้สึก (Feelings) ความกระฉับกระเฉง (Actions) การเป็นคนช่างคิด (Ideas) และการยอมรับในค่านิยม (Values)

2.4 บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับระดับความอ่อนโยน ซึ่งประกอบด้วย การเป็นผู้ไว้วางใจผู้อื่น (Trust) การแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา (Straight Forwardness) ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Altruism) การยอมตามผู้อื่น (Compliance) ความอ่อนน้อมถ่อมตัว (Modesty) และการมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-Mindedness)

2.5 บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับระดับความมีสติรู้ผิดชอบ ซึ่งประกอบด้วย การเป็นผู้มีความสามารถ (Competence) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Order) ความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) ความมุ่งมั่นเพื่อผลสำเร็จ (Achievement Striving) ความมีระเบียบวินัยต่อตนเอง (Self-Discipline) และความคิดที่สุขุมรอบคอบ (Deliberation)

การวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ สามารถวัดได้ด้วยแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยขวัญเรือน แสงจัน (2546) ศุภดี คุวานนท์ (2546) และ นิตยา เมธาพิพัฒน์ (2546) ตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Costa & McCrae ภายใต้การดูแลของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณางค์ มณีสรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ลักษณะของมาตรวัดมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยพองๆกัน ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ที่ได้คะแนนสูง หมายถึงมีบุคลิกภาพในองค์ประกอบนั้นมาก ส่วนคะแนนต่ำหมายถึงมีบุคลิกภาพในองค์ประกอบนั้นน้อย

3. เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับสภาวะทางความคิด ความเชื่อ การเห็นคุณค่า และความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจของนิสิตต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ส่งผลให้นิสิตประเมินคุณค่าของสื่อที่เปิดรับว่ามีประโยชน์หรือมีโทษมากน้อยเพียงใด รวมทั้งทำให้นิสิตมีความพร้อมที่จะเลือกเปิดรับสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความคิดหรือความพึงพอใจนั้นด้วย ประกอบด้วย

3.1 เจตคติด้านความคิด หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับความคิด ความเชื่อ ด้านเป้าหมายที่เหมาะสมในการเปิดรับสื่อ เชื่อว่าสื่อมีผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบ ส่งผลให้นิสิตประเมินค่าของสื่อที่รับว่ามีประโยชน์หรือมีโทษ รวมทั้งเห็นคุณค่าของการเลือกรับเนื้อหาที่เหมาะสม และการใช้เวลาที่มีปริมาณพอดีกับสื่อ

3.2 เจตคติด้านความรู้สึก หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ทั้งด้านเป้าหมายที่เหมาะสมในการเปิดรับสื่อ การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ เนื้อหาที่เหมาะสมของสื่อที่เปิดรับ และใช้เวลาในปริมาณที่พอดีกับสื่อ

3.3 เจตคติด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม หมายถึง การรายงานของนิสิตเกี่ยวกับความพร้อมที่จะเลือกเปิดรับสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อ การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ทั้งด้านเป้าหมายที่เหมาะสมในการเปิดรับสื่อ การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ เนื้อหาของสื่อที่เหมาะสม และใช้เวลาไปกับสื่อในปริมาณที่พอดี

การวัดเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ วัดได้จากแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากปราณี จ้อยรอด (2552) วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) และวันวิสา สรีระศาสตร์ (2554) ซึ่ง

เป็นแบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีลักษณะเป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวก และข้อความทางลบ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะมีเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

4. การได้รับตัวแบบจากครอบครัว หมายถึง การรับรู้ของนิสิตเกี่ยวกับการปฏิบัติตัว เป็นแบบอย่างของบุคคลในครอบครัว ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ทั้งการ พูดคุยในเรื่องเป้าหมายการเปิดรับสื่อที่เหมาะสม ผลกระทบของสื่อ รวมทั้งด้านเนื้อหา และการใช้ เวลาที่เหมาะสมในการใช้สื่อ

การวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัว วัดได้จากแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากปราณี จ้อยรอด (2552) วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) และวันวิสา สรีระศาสตร์ (2554) ซึ่งเป็นแบบวัด มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ได้แก่ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และ ไม่จริงเลย มีลักษณะเป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวก และข้อความทางลบ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะ ได้รับตัวแบบจากครอบครัว สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

5. อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน หมายถึง การรับรู้ของนิสิตเกี่ยวกับพฤติกรรมของเพื่อน ในการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งได้รับการชักจูงหรือนำให้เลือกใช้ สื่อในทางที่เป็นประโยชน์สร้างสรรค์ต่อตนเอง และผู้อื่น

การวัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน วัดได้จากแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากปราณี จ้อยรอด (2552) วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) และวันวิสา สรีระศาสตร์ (2554) ซึ่งเป็นแบบวัดมาตรา ส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ได้แก่ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และ ไม่จริงเลย มี ลักษณะเป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวก และข้อความทางลบ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะได้รับ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี
วิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์
 - 1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 - 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
 - 2.2 วิทยุกับสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.3 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ
 - 3.1 ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
 - 3.2 คุณลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ
 - 3.3 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ
 - 4.1 บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ
 - 4.2 เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมี
วิจารณญาณ
 - 4.3 การได้รับตัวแบบจากครอบครัวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ
 - 4.4 อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. สมมติฐานของงานวิจัย

1. สื่อสังคมออนไลน์

1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

จากวิวัฒนาการที่พัฒนามากขึ้น ทำให้การสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน มีการสื่อสารพูดคุยรวมทั้งแบ่งปันเรื่องราวกันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย ซึ่งมีบุคคลที่ให้นิยาม และองค์ประกอบของสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

ศิริพร กนกชัยสกุล (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี และเว็บรูปแบบใหม่คือ WEB 2.0 ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นตัวตน (Profile) เขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อนๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงการเปิดโอกาสให้มีการรู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่างๆ กับเพื่อน โดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้ และเพื่อนจึงมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของตนเองว่า ต้องการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ หรือจำกัดสิทธิเฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน นอกจากนี้พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือบล็อก (Bloggging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

นอกจากนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553: 23) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพเสียงหรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสาร มีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา Social Media เป็นสื่อที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ผู้คนในสังคมสามารถผลิตเนื้อหา และกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากผลิตเนื้อหาที่เป็นที่สนใจของคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

ดังนั้นจากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือตัวกลางที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง

1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

จากการให้คำนิยามที่หลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีการได้จัดประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ต่าง ๆ ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553: 27)

1. Blog เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบการจัดเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี และยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม เปิดโอกาสให้เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2. Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อก ที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยเริ่มแรกผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่ก็ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย

3. Social Network เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Network แบ่งได้สองประเภท คือ ประเภทแรกจะเน้นในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนหรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภทคือเน้นในเรื่องการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่าง ๆ เช่น LinkedIn, Plaxo เป็นต้น

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น YouTube เป็นต้น

5. Social News และ Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่ง และเปิดโอกาสให้คะแนน และทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุดในส่วนของ Social Bookmarking นั้น ไม่ต่างจากการค้นหาเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ แต่เป็นการค้นหาที่ไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ค้นหาไว้ สามารถแบ่งปันให้คนอื่นได้อีกด้วย

6. Online Forum ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง ภาพยนตร์ การเมือง กีฬา สุขภาพ การลงทุน

เป็นต้น ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้า และบริการต่างๆ

ทั้งนี้ สุพรรณษา ยวงทอง (2557: 197-171) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งโดย มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ขณะที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard) สหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ยอดนิยมของผู้ใช้ทั่วโลก ซึ่งสมาชิกสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อื่นได้ทำความรู้จักตัวตนของตนเอง สำหรับกิจกรรมบนเฟซบุ๊กนั้นมีทั้งการโพสต์ (Post) หรือเขียนข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การเขียนบันทึกหรือบล็อก (Blog) ไว้บนพื้นที่บัญชีของตนเอง โดยกำหนดไว้ว่าจะเผยแพร่โพสต์เหล่านั้นต่อสาธารณะ เฉพาะเพื่อน หรือเก็บไว้เป็นส่วนตัวก็ได้ รวมถึงสามารถคุยกับเพื่อน ส่งข้อความหรือภาพไปยังบุคคลเฉพาะที่ต้องการ และยังมีกิจกรรมอื่นๆอีกมากมาย เช่น เกม แข่งเต๋อเนกปฏิบัติกันวันเกิดหรือกิจกรรมต่างๆ

การใช้งานเฟซบุ๊กทำได้โดยใช้อีเมลล์ลงทะเบียนเป็นสมาชิกผ่านทาง www.facebook.com หรือผ่านแอปพลิเคชัน facebook บนโทรศัพท์มือถือก็ได้ หลังจากเป็นสมาชิกแล้วสามารถเพิ่มบัญชีเพื่อนได้ และเมื่อโพสต์อะไรไปจะมีการแจ้งเตือนไปยังเพื่อนเพื่อนทุกคนให้รับรู้ ในทางกลับกันเมื่อเพื่อนโพสต์เราเองก็จะได้รับแจ้งเตือน และสามารถแสดงความคิดเห็น กดไลค์ (like) หรือแชร์โพสต์นั้นต่อได้ ลูกเล่นของเฟซบุ๊กมีอีกมากมาย เช่น การเช็คอิน (Check in) ระบุตำแหน่งที่เราอยู่ ณ ขณะนั้น การติดแท็ก (Tag) หรือระบุชื่อเพื่อนเข้าไปในโพสต์ ซึ่งเมื่อโพสต์ออกไปก็จะแจ้งเตือนไปยังไทม์ไลน์ของเพื่อนทุกคนที่แท็กไว้

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการลักษณะ Microblog คือส่งข้อความสั้นๆ ครั้งละไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อบ่งบอกว่าขณะนี้กำลังทำอะไรอยู่ หรือบอกสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เป็นบริการที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ใช้งานโดยลงทะเบียน สมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์ www.twitter.com หรือแอปพลิเคชันบริการ Twitter บนโทรศัพท์มือถือก็ได้ เมื่อลงทะเบียนแล้วจะได้ชื่อสมาชิกเป็น @ ชื่อบัญชี เช่น @ scb_thailand จากนั้นก็สามารถส่งข้อความได้ หรือเรียกว่าการ tweets ซึ่งข้อความนั้นจะปรากฏต่อสาธารณะจนจึงควรใช้ข้อความที่เหมาะสม หากสนใจข้อความหรือแนวคิดของสมาชิกคนใด ก็สามารถติดตามบุคคลนั้นได้ด้วยการ Follow และหากมีใครมาสนใจและติดตามเรา คนนั้นก็จะ เป็น Follow ของเรา บน Twitter ใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) ในการสร้างลิงก์เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อความที่เกี่ยวข้องกัน ทำให้สะดวกในการติดตามเรื่องราวนั้นๆ

อินสตาแกรม (Instagram) หรือนิยมเรียกกันสั้นๆว่า IG เป็นแอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอเพื่อแชร์ แบ่งปันกับผู้อื่น ซึ่งมีจุดเด่นคือสามารถตกแต่งภาพถ่ายได้ด้วยฟิลเตอร์ (Filters) หลายรูปแบบก่อนที่จะแชร์ออกไปบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น โดยภาพที่โพสต์นั้น สามารถติดแท็ก # (Hashtag) เพื่อสร้างลิงก์เชื่อมโยงข้อความที่ติดแท็กนั้นไปยังหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ค้นหา และติดตามได้ง่าย ซึ่งอนุญาตให้ติดแท็ก # ได้ไม่เกิน 30

แท็ก/โพสต์ นอกจากนี้เรายังสามารถกดไลค์ (Like) แสดงความคิดเห็น และติดตามภาพต่างๆที่ชื่นชอบได้ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Instagram ได้จาก <http://instagram.com>

ไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันสนทนายอดนิยม ที่มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงหน่วยงานองค์กรต่างๆ ก็ยังใช้เป็นช่องทางสื่อสารด้วย (Line Official) สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ โดยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาติดตั้งบนเครื่อง แล้วลงทะเบียนใช้งาน จากนั้นจะได้บัญชีผู้ใช้ที่เรียกว่า Line ID การทำงานที่โดดเด่นของ Line คือการส่งข้อความแชทกับสมาชิกที่เราได้ add เพิ่มเป็นเพื่อนไว้ หรือพูดคุยแบบกลุ่มหลายคนก็ได้ รวมถึงการส่งไฟล์ภาพ วิดีโอ เสียง ไอคอนต่างๆ (Sticon) และสติ๊กเกอร์หลากหลายแบบที่ช่วยเพิ่มสีสันในการสนทนา โดยสติ๊กเกอร์มีให้โหลดฟรี และจำหน่ายในฟังก์ชัน “ร้านค้าสติ๊กเกอร์” ของโปรแกรม นอกจากนี้ยังสามารถโทรศัพท์ด้วยเสียง และโทรวิดีโอถึงเพื่อน ได้ฟรี ลูกเล่นของไลน์มีให้เลือกมากมาย เช่น พิมพ์ข้อความสนทนาด้วยเสียง คือพูดแล้วโปรแกรมจะแปลงเสียงเป็นข้อความให้โดยอัตโนมัติ การโพสต์ข้อความบนไทม์ไลน์ซึ่งมีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็น และถูกใจ การแชร์สถานที่ ซึ่งจะบอกตำแหน่งที่เราอยู่ ณ ขณะนั้น ฟังก์ชันการตกแต่งภาพถ่ายก่อนส่งไฟล์ และการสร้างอัลบั้มภาพ เป็นต้น

สไกป์ (Skype) เป็นโปรแกรมที่นิยมใช้กันมานาน จนพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันใช้งานสมาร์ตโฟนด้วย โดยใช้บริการสื่อสารผ่านข้อความ (Instant Messaging) โทรผ่านโปรแกรมถึงสมาชิกฟรีด้วยเสียงที่มีคุณภาพจากเทคโนโลยี VoIP (Voice over IP) และสนทนาด้วยวิดีโอแบบเห็นหน้า (Video Call) ซึ่งสามารถโทรทางไกล ส่ง sms หรือโทรเข้ามือถือได้โดยคิดค่าบริการราคาประหยัด นอกจากนี้ยังส่งภาพ เสียง วิดีโอ หรือไฟล์ต่างๆได้ หลายองค์กรจึงนิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารด้วย เช่น ส่งไฟล์งาน หรือประชุมออนไลน์ เป็นต้น สามารถดาวน์โหลดโปรแกรมมาใช้งานได้จาก www.skype.com หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน skype มาติดตั้งบนอุปกรณ์พกพาก็ได้

ยูทูป (YouTube) ยูทูปหรือยูทิวบ์ เป็นบริการลักษณะ Video Sharing ซึ่งสมาชิกสามารถอัปโหลด (Upload) เผยแพร่วิดีโอเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผลงาน หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งคลิปวิดีโอที่เราเผยแพร่ไปนั้น เมื่อมีคนเปิดมาดู ก็จะนับจำนวนผู้เข้าชมไว้ด้วย หากเป็นที่ชื่นชอบ ผู้เข้าชมก็อาจเลือก (Like) ไว้ให้ หรือแชร์ต่อไปให้คนอื่นได้ชม และยังมีพื้นที่ไว้สำหรับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปนั้นๆ ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าชมเนื้อหาแต่ไม่สามารถอัปโหลดไฟล์ แสดงความคิดเห็นหรือ like ได้ โดยเนื้อหาที่เผยแพร่บนยูทูปนั้น มีมากมายทั้งวิดีโอแสดงความสามารถของบุคคล สอนภาษา คู่มือการใช้งานต่างๆ ความบันเทิง มิวสิควิดีโอ คลิปโฆษณา ละคร รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ภาพยนตร์หรือการถ่ายทำรายการต่างๆ เป็นต้น เมื่อเปิดคลิปที่ต้องการชมก็จะมีคลิปวิดีโออื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายกันไว้ให้เลือกด้วย สามารถใช้บริการ YouTube ได้จากเว็บไซต์ www.YouTube.com หรือแอปพลิเคชันบริการ YouTube บนโทรศัพท์มือถือ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การจำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Blog, Twitter & Microblog, Social Network, Media Sharing , Social News & Bookmarking และ Online Forum

ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook , Twitter, Instagram, Line, Skype และ YouTube ซึ่ง Facebook, Instagram, Line, Skype จัดอยู่ในประเภทของ Social Network ส่วน Twitter จัดอยู่ในประเภทของ Twitter & Microblog และ YouTube จัดอยู่ในประเภทของ Media Sharing

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media exposure)

มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นช่องทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งในยุคปัจจุบัน ข่าวสารสามารถส่งผ่านสื่อที่ทันสมัย ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิด ของตน (กิตติมา สุรสนธิ. 2548) ซึ่งการกลั่นกรองข่าวสาร (Filters) ในการรับรู้ของมนุษย์ จะแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด การรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละคน (พีระ จิระโสภณ. 2535)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (นิจันท์ มั่นจริง. 2551: 16; อ้างอิงจาก Klapper, J.T. 1960: 19) ได้กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรองเลือกสาร (Selective Process) 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคล ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร แล้ว ยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวตาม เจตคติคติ และความเชื่อดั้งเดิม เพื่อสนับสนุนเจตคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับ เจตคติคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (Selective Perception or Interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจมีการรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับ ตามประสบการณ์ของ ตน เพราะผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารตามความเข้าใจ เจตคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความ ต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเจตคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหา

สารของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันมักไม่จดจำในสิ่งที่ตนเอง ไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบ รนท ดี รูเบน (ปรเม สตะเวทิน, 2541: 122-124; อ้างอิงจาก Todd Hunt; & Brent D. Ruben. 1993: 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง ในกระบวนการเลือกของ มนุษย์ ซึ่งความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกาย และใจ ความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคล เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ อา เพื่อแสดงรสนิยม การยอมรับในสังคม ความพอใจ ฯลฯ

2. เจตคติ และค่านิยม (Attitude and Values) เจตคติ คือความชอบ และมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็น ความรู้สึกว่าจะควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และบุคคล ซึ่ง ทัศนคติ และค่านิยม มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก ตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย และกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้ง ในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้ จะมี อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อ สสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อบุคคลในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือก เก็บเนื้อหาข่าวของข่าวสารนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายาม ในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่ตนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลนั้น ส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของตน คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบ ฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. บริบท (Context) หรือ สภาวะ ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ใน สถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มี อิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร การที่ บุคคลต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร คิดว่าคนอื่นมองตนอย่างไร เชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตน และ การที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตนอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของ บุคคล

8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละ คนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของตน ซึ่งบุคคลพัฒนา

ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นบุคคลจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2540: 23-26) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลกันตามโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลกระทบต่อถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับสาร

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (นิจันท์ มั่นจริง. 2551: 14; อ้างอิงจาก McCombs; & Becker. 1979: 50-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญ และควรรู้

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสาร จะทำให้บุคคลสามารถรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ ไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยข่าวสารจากสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจ ที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยข่าวสารหรือเนื้อหาจากสื่อ จะทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย

จากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ให้ความสนใจ เลือกรับรู้ ตีความหมาย และจดจำข่าวสารหรือเนื้อหาส่วนต่างๆ ของสื่อ รวมถึงการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อ นั้น ตลอดจนนำข่าวสาร มาใช้ประโยชน์ต่อไป

2.2 วัยรุ่นกับสื่อสังคมออนไลน์

คำว่า วัยรุ่น ในภาษาอังกฤษ คือ adolescent มีที่มาจากภาษาละตินว่า adolescere ซึ่งแปลว่าการเจริญเติบโต (to grow up) คำนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จากวัยเด็กเติบโตไปสู่ผู้ใหญ่ เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และพัฒนาการทางเพศที่สมบูรณ์ (full sexual maturity) เข้าสู่ความพร้อมที่จะมีเพศสัมพันธ์ และตั้งครภได้ ซึ่งวัยรุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ ดังนี้ (อุไร สุมาริธรรม. 2545: 4-5)

1. วัยแรกรุ่น (Puberty) วัยนี้คาบเกี่ยวระหว่างช่วงปลายวัยเด็กกับการเริ่มต้นที่จะเข้าสู่วัยรุ่น เด็กหญิงที่เริ่มเข้าสู่วัยนี้ อายุจะอยู่ระหว่าง 11-13 ปี ส่วนเด็กชายอายุจะอยู่ระหว่าง 13-15 ปี โดยจะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านขนาด และสัดส่วนของร่างกาย ต่อมาทางเพศเริ่มทำงานซึ่งนำไปสู่การมีวุฒิภาวะทางเพศ คือ การมีประจำเดือนครั้งแรกในเด็กหญิง และมีการหลั่งน้ำอสุจิเป็นครั้งแรกในเด็กชาย โดยมักจะหลั่งออกมาในลักษณะของฝันเปียก อันเป็นผลจากการที่อวัยวะเพศตื่นตัวในตอนกลางคืน และน้ำกาม (Semen) ถูกปล่อยออกมาในรูปของฝันเปียก นอกจากนั้นจะเริ่มปรากฏลักษณะที่บ่งบอกเพศ ทูติยภูมิ อันทำให้เด็กวัยนี้ค่อนข้างสับสน ปรับตัวไม่ทันเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงอาจหงุดหงิดง่าย มีการแสดงออกถึงอารมณ์ที่รุนแรงได้ง่าย แยกตัวจากคนอื่น ๆ ในครอบครัว ขัดแย้งกับผู้ใหญ่ได้ง่าย รู้สึกว่าผู้ใหญ่ไม่เข้าใจ ไม่เห็นใจตนเอง

2. วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) เด็กหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นตอนต้นระหว่าง 13 - 15 ปี และเด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-17 ปี ช่วงวัยนี้จะมีการเจริญเติบโตทางร่างกายอย่างรวดเร็ว และเข้าสู่การมีวุฒิภาวะทางร่างกาย ทำให้เด็กพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น วัยนี้จะมีมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น จึงพุ่งความสนใจไปที่ลักษณะทางร่างกายของตน และยอมรับลักษณะทางกายของตนจากคนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นช่วงคล้อยตามกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ในลักษณะที่กล่าวได้ว่าต้องทำเหมือนกัน ไม่ให้แตกต่างจากกลุ่ม

3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 15-18 ปี และเด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุ 17-19 ปี ช่วงนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายลดน้อยลง แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะทักษะทางด้านการคิด จึงช่วยให้ความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ มีขอบเขตกว้างไกลไปอย่างรวดเร็ว วัยรุ่นในช่วงระยะนี้จะมีลักษณะของความเป็นชายที่เด่นชัด มีบุคลิกภายนอกที่ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามมากขึ้น มีความรักสวยรักงามมากขึ้น มีความรักในเพศตรงกันข้าม แต่ยังชอบอยู่ในกลุ่มเพศเดียวกัน ชอบมีบทบาทในกลุ่มสังคม ต้องการได้รับการยอมรับ มีความรู้สึกนึกคิดด้านปรัชญา และตระหนักถึงเป้าหมายด้านอาชีพ เด็กจึงพยายามทำความเข้าใจกับปัญหา และสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ตามความถนัดของตนเอง เพื่อนยังคงมีบทบาทที่สำคัญต่อเด็กในระยะนี้ แต่เขาจะเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านอารมณ์ก็ยังคงรุนแรงอยู่ แต่เด็กก็เรียนรู้ที่จะพยายามควบคุมอารมณ์มากขึ้น

4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 18-20 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 19-21 ปี เป็นระยะที่พัฒนาการด้านต่าง ๆ เข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์ วัยรุ่นจะมีเอกลักษณ์ของตนเอง จะพยายามคิด และตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง ความต้องการการเห็นด้วยจากเพื่อนๆ จะเริ่มหายไป เริ่มสนใจอาชีพอย่างจริงจัง รู้จักวางแผนสำหรับชีวิตในอนาคต พยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคม มีความต้องการในการสร้างความประทับใจในเรื่องต่างๆ ต้องการพิสูจน์ให้เห็นว่าตนมีความสามารถที่จะทำได้ ต้องการสิทธิเท่าเทียมกับผู้ใหญ่ รู้จักการอดกลั้น และข่มอารมณ์ และเริ่มคิดถึงเรื่องคู่ครอง

นอกจากนี้ ศรีเรือน แก้วกังวาน (2553: 329) กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่น (adolescent) ในทศวรรษที่ผ่านมา คืออายุประมาณ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป คือประมาณ 12-25 ปี โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษา นานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีภาวะทางจิตใจช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา ในช่วงระยะเวลาของวัยรุ่นนั้น อาจแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก-ผู้ใหญ่ตัดสิน คือช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี เป็นช่วงวัยแรกรุ่น ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างเป็นเด็กอยู่มาก ช่วงอายุ 16-17 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง มีพฤติกรรมกำลังระหว่างความเป็นเด็ก-ผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 18-25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย กระบวนพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการวัยรุ่นมีลักษณะเด่นในทุกๆ ด้าน เช่น ทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเห็นได้ชัดเจน จึงกล่าวได้ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงเปลี่ยนวัย เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อที่เปลี่ยนจากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ มีความอ่อนไหวทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ได้ง่าย

ทั้งนี้ ความต้องการที่มีลักษณะเด่นของวัยรุ่นมีมากมาย แต่ความต้องการบางอย่างที่มีความสำคัญของวัยรุ่นมีดังนี้ ต้องการความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องอยู่ใต้คำสั่ง คำบังคับของผู้ใดโดยเฉพาะบุคคลผู้มีอำนาจหรือผู้สูงกว่า เพราะวัยรุ่นเชื่อว่าลักษณะที่เป็นเครื่องหมายของความเป็นผู้ใหญ่คือ ความเป็นอิสระจากผู้ที่มีอำนาจเหนือตน นอกจากนี้ยังต้องการการมีตำแหน่ง รวมทั้งต้องการความสนับสนุนจากผู้ใหญ่เพื่อนร่วมรุ่น รวมทั้งต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ บางครั้ง หรือความท้าทายตื่นเต้น กลียดความจำเจซ้ำซากชอบทดลอง นอกจากนี้ยังต้องการการรวมพวกพ้องมีกลุ่มก้อน ซึ่งเป็นความต้องการค่อนข้างสูง เพราะการรวมพวกพ้องเป็นวิถีทางทำให้ได้รับสนองความต้องการหลายประการ เช่น ความรู้สึกอบอุ่นใจ การรับการยกย่อง ความรู้สึกว่ามีผู้สนใจตน ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับตน (ศรีเรือน แก้วกังวาน 2553: 360) สอดคล้องกับโอเชฐ วารัรักษ์ และอุษา จารุสวัสดิ์ (2545: 74) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาอิสระให้ตนเอง ต้องการเป็นตัวของตัวเอง จึงต้องการมีกิจกรรมหรือมีผลงาน รวมทั้งในช่วงวัยนี้กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญมากสำหรับชีวิตทางสังคม มีผลในการตัดสินใจต่างๆ ในการดำเนินชีวิต

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของบุคคลในปัจจุบัน วัยรุ่นหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหาความรู้ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น การให้บริการในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่วัยรุ่นนิยมได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาแบบออนไลน์ การ

สืบค้นข้อมูล เกม วัยรุ่นอาจได้รับประโยชน์หลายประการจากอินเทอร์เน็ต แต่การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไม่เหมาะสม ก็ก่อให้เกิดโทษอย่างมากมาได้เช่นกัน (ประณต คำจิณ 2549: 278) ดังนั้นวัยรุ่นจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆดังนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยเฉพาะเพื่อน หรือสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน ทั้งนี้ยังเป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว เช่น เรื่องส่วนตัว การระบายความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริง เช่น ครู อาจารย์ พ่อแม่ หรือบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความต้องการเป็นอิสระ ชอบแสดงความเป็นตัวของตัวเอง แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงบางครั้งไม่เอื้ออำนวยให้วัยรุ่นได้แสดงความคิดเห็นในบางมิติ แต่สังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในโลกเสมือน ที่สามารถทำลายข้อจำกัดเหล่านั้นได้ เนื่องจากเปิดโอกาสให้วัยรุ่นสามารถสร้างกลุ่ม หรือสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารได้อย่างอิสระในหลายรูปแบบ (กุลนารี เสือโรจน์. 2556) สอดคล้องกับ พิชญาวิ คณะผล (2553) ศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา และบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูล และตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด อีกทั้งมีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจ และเหตุการณ์ต่างๆ และสอดคล้องกับศุภณีย์วิจิตรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์. 2556) ได้สำรวจความคิดเห็นของเยาวชนในหัวข้อ “ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์” พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนในปัจจุบันคือ ใช้พูดคุย/chat ร้อยละ 80.6 รองลงมาคือดูความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ ร้อยละ 53.4 และติดตามข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 49.2

ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2557) พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยงจากกิจกรรมการใช้งาน 3 อันดับแรกของคนในปัจจุบัน อันดับ 1 ได้แก่ การเช็คอินผ่าน Facebook (ร้อยละ 71.5) อันดับ 2 การแชร์รูปภาพส่วนตัวในสถานะสาธารณะ (ร้อยละ 70.7) และอันดับ 3 การตั้งค่าโซเชียลสถานะในสังคมออนไลน์เป็นสาธารณะ (ร้อยละ 62.3) การโซเชียลสถานะในสังคมออนไลน์เป็นสาธารณะ (ร้อยละ 73.0) รวมทั้งการให้ข้อมูลส่วนตัว โดยไม่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (ร้อยละ 50.7) นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 15 – 24 ปี จะแชร์รูปภาพส่วนตัวในสถานะสาธารณะ และตั้งค่าโซเชียลสถานะใน สังคมออนไลน์เป็นสาธารณะ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งนี้ การ์เซีย และซิคสตรอม (Garcia, D. ; & Sikstrom, S. .2013) ศึกษาผลกระทบด้านมืดของเฟซบุ๊ก พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่ก่อให้เกิดอันตราย คือการเปิดเผยโฆษณาตนเอง การหลอกลวง พฤติกรรมก้าวร้าว ซึ่งปรากฏให้เห็นบนเฟซบุ๊กเมื่อผู้ใช้ให้ข้อมูลบนสถานะ (status updates)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จึงสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นทั้งด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับตนเอง ประกอบกับจากข้อมูลของโครงการ Child Watch ของสถาบันรามจิตติ พบว่า เด็กทุก

ระดับชั้นร้อยละ 60 ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา (พัชรา เอี่ยมกิจการ. 2554) ดังนั้นขอบเขตของการวิจัย คือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อต้องการความเป็นอิสระ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และจิตใจเตรียมพร้อมเพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่ผู้ใหญ่ และยังเป็นวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุด และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ หากเยาวชนกลุ่มนี้มีความตระหนัก และพัฒนาตนเองให้มีวิจรรย์ญาณในการเปิดรับสื่อ จะทำให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้เท่าทันสื่อ สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้อย่างปลอดภัยจากสังคมออนไลน์

2.3 ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์

ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ญาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

ผลกระทบต่อบุคคล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. 2557)

ผลกระทบทางบวก

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสื่อสังคมออนไลน์เปิดให้ใช้บริการแบบไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่าย
2. รวดเร็ว และง่ายในการติดต่อสื่อสาร เพราะใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครื่องมือสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต
3. เป็นสื่อแสดงผลงาน และแสดงความคิดเห็นผ่านการนำมาโพสต์หรือแชร์ในสังคมออนไลน์ เช่น ภาพถ่าย งานเขียน หรือวิดีโอ เป็นต้น

ผลกระทบทางลบ

1. ภัยจากการถูกลวงหลอก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีลักษณะของสังคมที่ฉาบฉวย อาจก่อให้เกิดการโกหกหลอกลวงได้ง่าย โดยผู้ประสงค์ร้ายอาจสร้างโปรไฟล์ปลอมมาสอบถามข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้งาน เพื่อสร้างเรื่องโกหกคนใกล้ชิดเป็นทอดๆ หรืออ้างตัวเป็นบุคคลมีชื่อเสียง เพื่อหลอกให้โอนเงินไปให้ เป็นต้น
2. ภัยที่เกิดจากการใช้งาน เช่น การแสดงข้อมูลฟีดของตนเองผ่านการเช็คอิน หรือเมื่อถ่ายภาพแล้วอัปโหลดรูปบนสังคมออนไลน์ ถ้ามีผู้ไม่ประสงค์ดี ที่คอยติดตามความเคลื่อนไหวผ่านสังคมออนไลน์ตามมาพบเจอ อาจจะส่งผลร้ายที่ไม่คาดคิดขึ้นกับตนเองหรือคนใกล้ชิดได้

นอกจากนี้ทะนุพงศ์ ศรีภาพสินธุ์ (2554: 20-21) ยังได้กล่าวถึง ผลกระทบทางลบของอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้คือ โรคติดอินเทอร์เน็ต (Webaholic) ทำให้ผู้ใช้รู้สึกหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ต มีความต้องการใช้เวลานานมากขึ้น รวมทั้งไม่สามารถควบคุมระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

ผลกระทบต่องสังคม

ผลกระทบทางบวก (พิชญพร ประครองใจ. 2558: 233)

1. ด้านการเรียนการสอน เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือ หรือเป็นแหล่งเรียนรู้ประกอบการจัดการเรียนการสอนได้
2. ด้านการศึกษาค้นคว้า การวิจัย การจัดการเรียนรู้ และการใช้เพื่อรวบรวม และเผยแพร่ องค์ความรู้ หรือผลงานวิจัยในองค์กร
3. ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มช่องทางสมาชิกในองค์กร ให้สามารถติดต่อสื่อสาร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกยิ่งขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้
4. ด้านการดำเนินธุรกิจ หรือกิจกรรมขององค์กร เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ เช่น การโฆษณา การสร้างช่องทางการตลาด และการซื้อขายสินค้า รวมทั้งการดำเนินงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบทางลบ (พิมพ์สุรางค์ เตชะบุญเสริมศักดิ์. 2556: 59-61)

1. เวลาในการทำกิจกรรมสังคมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มีลักษณะเร่งรีบ และฉับพลัน เพราะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน และวัฒนธรรมดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และคาดเดาได้ลำบาก
2. ความขัดแย้งทางการเมืองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารทางการเมือง มีแนวทางการแสดงออกสร้างความแตกแยกมากกว่าความสมานฉันท์ ลักษณะการสื่อสารสะท้อนอารมณ์ที่รุนแรง มากกว่าการใช้เพื่อเรียกร้องสันติวิธี

กล่าวโดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบทั้งต่อตัวบุคคล และสังคม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ใช้งานแต่ละคน หากผู้ใช้งานมีวิจารณญาณ รู้เท่าทันถึงผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้น เลือกเปิดรับในสิ่งที่มีประโยชน์ ใช้เวลากับสื่ออย่างเหมาะสม สิ่งเหล่านี้ จะทำให้การใช้งานสังคมออนไลน์มีประโยชน์ รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดโทษแก่ตนเอง และสังคม

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

3.1 ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ มาจากภาษาอังกฤษว่า Critical Thinking ที่มีรากศัพท์มาจาก ภาษากรีก-อังกฤษ (Greek-English Lexicon) ว่า Krino ที่หมายถึง การมีความสามารถที่จะเลือก ตัดสินใจ กระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณจึงมีความสำคัญ เพราะช่วยทำให้มนุษย์มีความสามารถในการวิเคราะห์ ประเมิน และอธิบายมากขึ้น ซึ่งมีการตีความหมาย รวมทั้งให้คำ นิยามของการคิดอย่างมีวิจารณญาณไว้หลายทิศทาง ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2551) กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง หลักการคิด ประเภทหนึ่ง ที่เน้นกระบวนการพิจารณา และประเมินข้อมูลหลักฐาน ที่เกี่ยวข้องกลับคืนสิ่งที่คิดทุก ด้านอย่างรอบคอบ โดยใช้หลักเหตุผลจนกระทั่งได้คำตอบที่เหมาะสมหรือดีที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการ

ตัดสินใจหรือประเมินแก้ปัญหาต่าง ๆ ส่วนประพันธ์ศิริ สุเสารัจ (2551: 100) ให้ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณว่า หมายถึง กระบวนการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เกี่ยวกับสถานการณ์ที่เป็นปัญหา คลุมเครือ มีความขัดแย้ง เพื่อตัดสินใจว่าสิ่งใดควรเชื่อหรือไม่ควรเชื่อ สิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ โดยใช้ความรู้ ความคิดจากประสบการณ์ของตนจากข้อมูลที่รอบด้าน ทั้งทางข้อมูลเชิงวิชาการ ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อม และข้อมูลส่วนตัวของผู้คิด สอดคล้องกับ สุวิทย์ มูลคำ (2547: 9) อธิบายว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การคิดที่มีเหตุผลโดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ มีหลักเกณฑ์ และหลักฐานที่เชื่อถือได้ นำไปสู่การสรุป และตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ว่าสิ่งใดถูกต้อง สิ่งใดควรเชื่อ สิ่งใดควรเลือกหรือสิ่งใดควรทำ ทั้งนี้ วัชรรา เล่าเรียนดี (2553: 36) ให้ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณว่าเป็นการคิดที่ต้องอาศัยความรู้ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นการประเมินว่า เป็นสิ่งที่ควรเอื้อควรปฏิบัติตามหรือไม่ หรือไม่ควรเอื้อควรปฏิบัติตาม โดยการพิจารณาละเอียดด้วยหลักการเหตุผล ความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมาเป็นองค์ประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้ ศันสนีย์ จัตรคุปต์ และอุษา ชูชาติ (2545: 31-32) อธิบายว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือ การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตัดสินใจ และแก้ปัญหาโดยยึดหลักการคิดด้วยเหตุผลจากข้อมูลที่เป็นจริงมากกว่าอารมณ์ และการคาดเดา ส่วน อุษณีย์ อนุรุทวงศ์ (2552) อธิบายว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือรูปแบบหนึ่งของการคิดในระดับสูง เป็นวิธีคิดอย่างมีเหตุผล ก่อนตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่ออะไร อยู่บนพื้นฐานของหลักการ และเหตุผล มีการศึกษาข้อเท็จจริง ถือว่าเป็นทักษะการคิดที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ และการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นรูปแบบของการคิดในระดับสูงที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการ และเหตุผล มีการศึกษาข้อเท็จจริงโดยใช้ความรู้ และความคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบจากข้อมูลที่รอบด้าน และที่น่าเชื่อถือ มากกว่าการใช้อารมณ์ และคาดเดา จนกระทั่งได้คำตอบที่เหมาะสมหรือดีที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือประเมินแก้ปัญหาต่างๆได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

3.2 คุณลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ

มีนักการศึกษาหลายท่าน เช่น เวด (Wade. 1995) ไบเออร์ (Beyer. 1995) เฟอเรท (Ferrett. 1997) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณไว้หลากหลาย ดังตาราง 1

ตาราง 1 คุณลักษณะสำคัญของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ

ลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ		
เวด (Wade: 1995)	ไบเออร์ (Beyer: 1995)	เฟอร์เรท (Ferrett: 1997)
1. ตั้งคำถาม	1. ตั้งคำถาม	1. ตั้งคำถาม
2. ทำให้คำถามมีความชัดเจน	2. วิเคราะห์ข้อสันนิษฐาน	2. มีความสนใจใฝ่รู้ ต้องการค้นหาคำตอบใหม่ๆ
3. ตรวจสอบหาข้อมูล	3. ให้เหตุผล สามารถหาข้อยุติจากข้อเสนอหรือหลักฐานที่มีอยู่หลากหลาย	3. ตอบคำถามได้ตรงประเด็น
4. วิเคราะห์ข้อสันนิษฐาน และความลำเอียงที่อาจเกิดขึ้น	4. รู้จักใช้มุมมองต่างๆ ในการตีความ เพื่อให้เข้าใจดีขึ้น	4. ตรวจสอบหาข้อมูล
5. หลีกเลี่ยงที่จะใช้อารมณ์มาเป็นตัวตัดสิน	5. ใจกว้างยอมรับฟังความคิดของผู้อื่น เคารพต่อเหตุผล ยอมเปลี่ยนจุดยืนเมื่อมีเหตุผลที่ดี	5. วิเคราะห์ข้อมูล ข้อสันนิษฐาน ความเห็นต่างๆ และหาข้อพิสูจน์
6. หลีกเลี่ยงการคิดแบบตื้นๆ ง่ายๆเกินไป	6. แยกแยะ หาข้อสรุปหรือข้อตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับหลักความจริงที่เชื่อถือได้ มีความแม่นยำ สามารถถกเถียงอย่างสร้างสรรค์	6. ใช้เหตุผลจากข้อมูลที่เป็นจริง หรือจากข้อเท็จจริงต่างๆ
7. พิจารณาถึงการตีความที่อาจเป็นไปได้หลายทาง		7. ตรวจสอบความคิดของตนเอง
8. ยอมรับว่าอำนาจมีภาวะกำกวม ไม่ตรงไปตรงมา เกิดขึ้นได้		8. รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ยอมรับว่าตนเองยังมีความรู้ความเข้าใจไม่มากพอ เปลี่ยนความคิดได้
9. ตระหนักรู้เกี่ยวกับความคิดของตน รู้ตัวว่าคิดอะไรอยู่		9. ประเมินข้อถกเถียงได้ และตัดสินใจเรื่องราวจากการรวบรวมข้อเท็จจริงทั้งหมด

ที่มา: ศันสนีย์ ฉัตรคุปต์; และอุษา ชูชาติ. (2544). *ฝึกสมองให้คิดอย่างมีวิจารณญาณ*. หน้า 39.

นอกจากนี้บอส (บรรจง อมรชวัน. 2556: 20-21; อ้างอิงจาก Boss.2010) กล่าวถึงคุณลักษณะของนักคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ดี ว่าคนที่คิดอย่างมีวิจารณญาณจะไม่ได้มีเพียงทักษะเดียว แต่จะมีทักษะที่สะสมกันมาหลายด้านที่จะช่วยส่งเสริมซึ่งกัน และกัน ทักษะที่สำคัญมีดังนี้

1. มีทักษะในการวิเคราะห์ (Analytical Skill) ผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณต้องสามารถวิเคราะห์ และมีตรรกะสนับสนุนต่อความเชื่อ มากกว่าจะขึ้นอยู่กับความเห็นของตนแต่โดยง่าย การวิเคราะห์นี้ยังนับว่าจำเป็นต่อการใช้ประเมินข้อโต้เถียงของผู้อื่น โดยที่จะไม่เป็นการรับเอาเหตุผลที่ผิดๆเข้ามา

2. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การคิดอย่างมีวิจารณญาณต้องอาศัยการรู้ข่าวสาร และการรู้หนังสือ ทักษะการสื่อสารจึงเกี่ยวข้องกับการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ทั้งต้องตระหนักในความแตกต่างในวัฒนธรรมการสื่อสาร แม้กระทั่งระหว่างผู้ชาย และผู้หญิง

3. มีทักษะการถาม และการวิจัย การที่จะเข้าใจทักษะต่างๆได้ ต้องมีการถาม และการวิจัย ซึ่งก็คือการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมิน และการสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อสนับสนุนในเชิงประจักษ์ การช่วยหาข้อสรุปในประเด็นที่มีความซับซ้อนหรือประเด็นที่ต้องมีการตัดสินใจที่สำคัญ

4. ความยืดหยุ่น และอดทนต่อความคลุมเครือ การค้นหาบางอย่างที่จะเป็นข้อกล่าวอ้าง และหลักฐานเชิงประจักษ์ในฐานะนักคิด ย่อมต้องเผชิญกับช่วงของความคลุมเครือที่ยังไม่มีความชัดเจนด้วยความอดทน คนจำนวนมากอาจมีจุดยืน ข้อยึดถือที่แตกต่าง และมีความสามารถในการประเมินมุมมอง ที่ขัดแย้งไม่เหมือนกัน การจะเป็นคนตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรต้องมีความยืดหยุ่น และเผชิญกับความคลุมเครือในช่วงแรกๆได้ แล้วปรับตัวไปสู่การเปลี่ยนแปลง

5. มีใจเปิดกว้างต่อข้อสงสัย การคิดต้องเริ่มด้วยการมีใจเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อสงสัย ไม่ใช่ลักษณะการปกป้องจุดยืนของตน แต่ต้องพิจารณาสิ่งต่างๆอย่างมีวิจารณญาณ บนรากฐานของข้อสมมติฐาน และข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อมองได้หลายมุมมอง ในประเด็นพิจารณาดังกล่าวก่อนที่จะนำไปสู่บทสรุปสุดท้าย ในการที่จะกระทำอย่างนี้ได้ก็จะต้องเป็นผู้คิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีประสิทธิภาพ สามารถที่จะสร้างความสมดุล แยกแยะระหว่างความเชื่อ และความสงสัย

6. การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถในการมองปัญหาในหลากหลายมุมมองก่อนนั้น จะทำให้ได้มาซึ่งทางออกหรือทางแก้ไข อาจใช้การจินตนาการในการดูความเป็นไปได้ รวมทั้งปัญหาที่เป็นไปได้ในอนาคต และการพัฒนาแผนเพื่อรับมือกับภาพจำลองอันนี้ คำว่าสร้างสรรค์ยังหมายถึงรวมการพร้อมรับความเสี่ยง การจัดการกับสิ่งที่ไม่ได้คาดหวัง ยินดีรับกับความท้าทาย หรือแม้กระทั่งความเหลวไหลก่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอะไรใหม่ และอย่างลึกซึ้ง

7. ตั้งใจ ใส่ใจ และใคร่รู้ นักคิดอย่างมีวิจารณญาณ ก็คือผู้ที่กระหายใคร่รู้ในทางปัญญา มีความตั้งใจ และใส่ใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวด้วยความคิดของเขาเอง นักคิดที่ดีจึงไม่ควรปฏิเสธอะไรโดยปราศจากเหตุผล หรือว่ามุมมองที่ไม่เหมือนกับเรา แต่ควรเคารพต่อความหลากหลาย และประสงค์ที่จะพิจารณามุมมองที่แตกต่างกันไป

8. การเรียนรู้ร่วมกัน (Collaborative Learning) การคิดอย่างมีวิจารณญาณล้วนเกิดขึ้นในบริบท ชีวิตจริง และการคาดการณ์ปฏิกิริยาจากผู้อื่น มนุษย์ล้วนมีความเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องเรียนรู้ที่จะต้องร่วมมือกันมากขึ้น ด้วยการพูดคุยแลกเปลี่ยน และแบ่งปันกันในชุมชน หากตัดขาดตนเองจากผู้อื่นหรือชุมชนย่อมจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะที่สำคัญของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ คือเป็นผู้มีความรู้ในการตั้งคำถาม แสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อสันนิษฐาน รวมทั้งมีทักษะในการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลหรือเหตุผลที่หลากหลาย มีใจเปิดกว้าง ยอมรับฟังความคิดของผู้อื่น เคารพต่อหลักเหตุผล อีกทั้งมีความยืดหยุ่น และอดทนต่อความคลุมเครือ หลีกเลี่ยงที่จะใช้

อารมณ์มาเป็นตัวตัดสิน มีทักษะการสื่อสารที่ดี และเลือกตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยเหตุผลได้อย่างสร้างสรรค์

3.3 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

คุณลักษณะสำคัญของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ มีความเชื่อมโยงอย่างมากกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ เพราะผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณจะแนวโน้มของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความถี่ในการตั้งคำถาม วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่อโดยใช้ข้อมูลหรือเหตุผลที่หลากหลาย มีความตระหนักรู้ในตนเอง หลีกเลี่ยงที่จะใช้อารมณ์ และยอมรับฟังความคิดของผู้อื่นเมื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีผู้ศึกษา และให้คำนิยามที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ และแบ่งการศึกษาพฤติกรรมนี้ออกเป็นด้านย่อยๆ ไว้ดังนี้ ปรานี จ้อยรอด (2552) ให้คำนิยาม พฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ว่า หมายถึง การที่บุคคลใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรม ด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษาค้นคว้า ด้านบันเทิง โดยที่บุคคลจะต้องพิจารณาไตร่ตรอง ตัดสินใจที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยคำนึงถึง 1) คุณภาพ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าการคำนึงถึงคำโฆษณาชักจูง และรูปลักษณะของสิ่งเหล่านั้น 2) จุดมุ่งหมายที่แท้จริงในการรับ เป็นการรับเพื่อจะได้ทำหน้าที่ และปฏิบัติงานอื่นๆ ได้สำเร็จ 3) รู้ขอบเขตปริมาณในการรับให้ตรงกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการ รู้จักประมาณในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตให้อยู่ในปริมาณที่พอเหมาะพอดี และ 4) ละเว้นการรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้ตนเอง และผู้อื่นเดือดร้อน 5) การคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นถ้ารับสื่ออินเทอร์เน็ตตามความรู้สึกพอใจหรือตามกระแสสังคม ส่วนจินตนา ตันสุวรรณนนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชัญญา ลีศัตร์พ่าย. (2552) ให้คำนิยาม พฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา ว่า หมายถึง การกระทำที่ผ่านการวิเคราะห์ และไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลโดย 1) เลือกบริโภคสื่อ ข้อมูลข่าวสารด้วยความเข้าใจในประโยชน์ และคุณค่าที่แท้จริงเพื่อการพัฒนาความคิด สติปัญญา พฤติกรรมสุขภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ และ 2) เลือกบริโภคสื่อที่ไม่ทำให้ตนเองหรือผู้อื่นต้องเดือดร้อน นอกจากนี้วันวิสา ศรีระศาสตร์ (2554) ได้ให้คำนิยาม พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ และปลอดภัย ว่าหมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ของเยาวชนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดย 1) ปริมาณเวลาที่เหมาะสม และ 2) เลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และผู้อื่น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งขอบเขตความหมายของพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ คือ การที่บุคคลใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเพื่อความบันเทิง โดยผ่านการกระทำที่วิเคราะห์ และไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลในมุมกว้างทั้งด้านเป้าหมายการเปิดรับ

สื่อ การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่เปิดรับ และใช้เวลาไปกับสื่อ ประกอบด้วย

ด้านเป้าหมายการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล โดยมีจุดประสงค์การเปิดรับเพื่อการเรียนรู้สื่อใหม่ ตัดสินใจที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารโดยคำนึงถึงประโยชน์ และคุณค่าที่แท้จริงมากกว่าความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รวมทั้งละเว้นการรับสื่อสังคมออนไลน์ที่จะทำให้ตนเอง และผู้อื่นเดือดร้อน

ด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล โดยการตระหนักว่าสื่อมีทั้งประโยชน์ และโทษ แสดงตัวตนผ่านสื่อ และการทำความรู้จักเพื่อนใหม่อย่างรอบคอบ ระมัดระวังถึงความปลอดภัยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ อคติ และการระบายความรู้สึก เมื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนตัว

ด้านเนื้อหาของสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมากกว่าคำโฆษณาชักจูง หรือรูปลักษณ์ภายนอก รวมทั้งละเว้นการเปิดรับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น การเลือกรับ และส่งต่อสื่อลามกอนาจาร การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การพนัน และสิ่งผิดกฎหมาย

ด้านเวลาในการใช้สื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล โดยมีการรู้เท่าทันตนเองผ่านการรู้คิดอย่างมีสติ สามารถควบคุมตนให้ใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่พอดี และเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อเวลาสำหรับกิจกรรมจำเป็นอื่นๆในชีวิต

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี

วิจารณ์ญาณ

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณ ซึ่งใช้พื้นฐานรูปแบบทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Learning Theory) ของแบนดูรา (Bandura, 1989) แบนดูราได้อธิบายสาเหตุการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าเกิดจากสาเหตุหลักสองประการคือ สาเหตุจากตัวบุคคล (Person) และ สาเหตุจากสิ่งแวดล้อมในสังคม (Environment) ทำให้พบว่าองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณ์ญาณ และ 2) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปรดังนี้

4.1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณ์ญาณ

บุคลิกภาพ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Personality” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครชาวกรีกในสมัยก่อนสวมใส่ในขณะที่เล่นละครหรือแสดงบน

เวที เพื่อแสดงบทบาทที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามสถานภาพของตัวละครนั้นๆ มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2551: 322) ให้ความหมายของบุคลิกภาพ ว่าหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งส่วนภายนอก และภายใน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ออกจากกันโดยเด็ดขาด ทุกๆ ลักษณะของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน และกัน และมีผลกระทบต่อกันประดุจลูกโซ่ ถูกหล่อหลอม และประสมประสานด้วยพันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ วิธีปรับตัวของบุคคล และสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม และวัตถุธรรม นอกจากนี้สุชา จันทน์เอม (2540: 8) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะสำคัญต่อการปรับตัวของบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง ความสามารถ แรงจูงใจ และการแสดงออกทางอารมณ์ และผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ สอดคล้องกับกึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2540) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะรวมอันเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างไปจากผู้อื่นเพราะได้รับอิทธิพลมาจากพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีพื้นฐานมาจากอุปนิสัยเฉพาะของบุคคลมีจำนวนมาก นักจิตวิทยาจึงใช้เทคนิคทางสถิติที่เรียกว่า “การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)” เพื่อลดจำนวนอุปนิสัยเหล่านี้ให้เหลือเพียงองค์ประกอบพื้นฐาน ซึ่งบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Five-Factor Model) เป็นโมเดลหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเป็นกลุ่มของลักษณะนิสัยย่อยๆ ของมนุษย์ห้าด้าน ที่แต่ละด้านมีการจัดลักษณะคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน ในปัจจุบันแนวคิดของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ได้รับการยอมรับ และมีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุดคือแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตา และแมคเคย์ โดยแต่ละองค์ประกอบ จะมีลักษณะสำคัญดังนี้ (วัลภา สบายยิ่ง. 2542; อ้างอิงจาก Costa; & McCrae. 1992)

1. **บุคลิกภาพด้านความหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)** หมายถึง เป็นผู้ที่มีความวิตกกังวล (Anxiety) ความรู้สึกเป็นปรปักษ์อย่างโกรธเคือง (Angry Hostility) การมีอารมณ์ซึมเศร้า (Depression) การคำนึงถึงตนเองด้วยความประหม่า (Self Consciousness) ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) และความเปราะบางทางอารมณ์ (Vulnerability)

1.1 ความวิตกกังวล (Anxiety) หมายถึง บุคคลที่มีความว้าวุ่น หวาดกลัวมีแนวโน้มที่จะวิตก ตื่นกลัว ตึงเครียด กระสับกระส่าย

1.2 ความรู้สึกเป็นปรปักษ์อย่างโกรธเคือง (Angry Hostility) เป็นลักษณะที่บ่งชี้แนวโน้ม ของความโกรธ และภาวะที่เกี่ยวข้อง เช่น ความหงุดหงิด และความขุ่นเคือง

1.3 การมีอารมณ์ซึมเศร้า (Depression) เป็นผู้ที่มีความรู้สึกผิด เศร้า สิ้นหวัง และว่าเหว เป็นผู้ที่มีความท้อแท้ง่าย

1.4 การคำนึงถึงตนเองด้วยความประหม่า (Self Consciousness) เป็นลักษณะผู้ที่มีอารมณ์ความรู้สึกเต็มไปด้วยความละอาย รู้สึกไม่สบายใจที่จะมีผู้อื่นอยู่แวดล้อม วิตถองการแสดงออกที่ผู้อื่นมีต่อตน และมีแนวโน้มที่จะรู้สึกต่ำต้อย เป็นลักษณะที่รู้สึกอาย หรือรู้สึกกังวลกับการเข้าสังคม

1.5 ความหุนหันพลันแล่น (Impulsiveness) หมายถึง การไม่สามารถจะควบคุมแรงกระตุ้น และความต้องการของตนเอง

1.6 ความเปราะบางทางอารมณ์ (Vulnerability) หมายถึง ความอ่อนแอต่อความเครียด ไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ เป็นผู้ที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น เป็นคนสิ้นหวัง ตื่นตระหนกเมื่อประสบกับสถานการณ์ฉุกเฉิน

ในการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีผู้กล่าวถึงบุคลิกภาพแต่ละด้านไว้ต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพด้าน Neuroticism งานวิจัยของวัลภา สบายยิ่ง (2542) และ วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ใช้คำว่า บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวแต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะขอใช้คำว่า บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ เมื่อกล่าวถึง บุคลิกภาพด้าน Neuroticism

อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ

บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ แสดงให้เห็นถึงการมีแนวโน้มมีลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่มีวิจารณญาณต่ำ เพราะบุคคลกลุ่มนี้จะมีความวิตกกังวล ท้อแท้ง่าย อารมณ์เปราะบาง รับมือกับความเครียดอย่างลำบาก ทนต่อสิ่งที่ไม่กระตุ้นได้น้อย และถูกยั่วได้ง่าย ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อกับบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ มีดังนี้ ผลการวิจัยของ เทปเปอร์ และคนอื่นๆ (Teppers, E.; et al. 2013) พบว่า วัยรุ่นที่มีความโดดเดี่ยวมีการใช้เวลาในเฟซบุ๊กมากเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน สร้างทักษะทางสังคม เพื่อชดเชย และลดความรู้สึกเหงา รวมทั้งใช้เวลากับเฟซบุ๊กมากเพื่อทำความรู้จักเพื่อนใหม่ สอดคล้องกับผลวิจัยของคริสตัน และคนอื่นๆ (Clayton R.B; et al. 2013) พบว่า ความวิตกกังวลสามารถทำนายอารมณ์ยึดติดในการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยได้ นอกจากนี้วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ได้ศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ นิยมใช้เฟซบุ๊ก ชอบเขียนรายละเอียดส่วนตัวเพื่อแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับดาวณา เนาวรังสี (2555) พบว่า ความต้องการคลายเหงา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษา รวมทั้งการวิจัยของ ซีดแมน (Seidman. 2012) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ มีการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กมากอย่างชัดเจน และมีความสัมพันธ์ในการแสดงความคิดเห็น และเผยมุมมองของตนเองสูง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณต่ำของบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ทั้งการใช้เวลากับสื่อที่มา

เกินไปจนกระทั่งมีแนวโน้มติดสื่อที่เปิดรับ ทำให้ขาดการควบคุมตน รวมทั้งการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการทางอารมณ์ สร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นผ่านสังคมออนไลน์เพื่อชดเชยความเหงา และการแสดงตัวตนที่แท้จริงอย่างชัดเจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึง การขาดความตระหนักถึงผลกระทบทางลบของสื่อที่อาจตามมาได้

2. บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) หมายถึง เป็นผู้มีความอบอุ่น (Warmth) ความชอบเข้าสังคม (Gregariousness) ความกล้าแสดงออก (Assertiveness) การชอบทำกิจกรรม (Activity) การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement – Seeking) และการมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)

2.1 การเป็นผู้มีความอบอุ่น (Warm) หมายถึง การเป็นผู้ที่มีความรัก และเป็นมิตรต่อผู้อื่น เป็นผู้ที่มีความรักผู้อื่นอย่างแท้จริง

2.2 ความชอบเข้าสังคม (Gregariousness) หมายถึง ความชอบที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น เป็นหมู่คณะ

2.3 ความกล้าแสดงออก (Assertiveness) หมายถึง ผู้ที่กล้าที่จะแสดง ความเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในสังคม

2.4 การชอบทำกิจกรรม (Activity) หมายถึง ผู้ที่มีความว่องไว ตื่นตัว มีความต้องการทำกิจกรรมอยู่เสมอ

2.5 การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement – Seeking) หมายถึง ผู้ที่ชอบ สิ่งแวดล้อม ที่มีสีสันสดใส

2.6 การมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) หมายถึง ผู้ที่มีความสนุกสนาน มีความสุข มีความหวัง และมองโลกในแง่ดี

ในการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีผู้กล่าวถึงบุคลิกภาพแต่ละด้านไว้ต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพด้าน Extraversion งานวิจัยของวัลภา สบายยิ่ง (2542) ใช้คำว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ส่วน วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ใช้คำว่า บุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะขอใช้คำว่า บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว เมื่อกล่าวถึง บุคลิกภาพด้าน Neuroticism

อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวสูง จะมีลักษณะบางอย่าง เช่น มีอารมณ์เชิงบวก มองโลกในแง่ดี แสวงหาความตื่นเต้น ชอบทำกิจกรรม ชอบเข้าสังคม กล้าที่จะแสดงความเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในสังคม ทั้งนี้ผลวิจัยของวิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว นิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน และเป็นผู้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของซีดแมน (Seidman. 2012) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นมาก และชอบแสดงตัวตนที่แท้จริงอย่าง

ชัดเจน ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้สื่อของผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ว่ามีแนวโน้มความต้องการใช้สื่อในทางที่ตอบสนองความต้องการเข้าสู่สังคม และนำเสนอตัวตนผ่านสื่ออย่างตรงไปตรงมา แต่ในบริบทสังคมไทยก็ยังขาดงานวิจัยที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลลักษณ์ พลเสนา (2556) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของวัยรุ่นกับการเสพติดอินเทอร์เน็ตเกม ผลวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านการแสดงตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตเกม

3. บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) หมายถึง การเป็นคนมีจินตนาการ (Fantasy) ความมีสุนทรียภาพ (Aesthetics) การรับรู้ถึงความรู้สึก (Feelings) ความกระฉับกระเฉง (Actions) การเป็นคนช่างคิด (Ideas) และการยอมรับในค่านิยม (Values)

3.1 การเป็นคนมีจินตนาการ (Fantasy) หมายถึง ผู้ที่มีชีวิตเต็มไปด้วยจินตนาการและความฝัน มีความคิดสร้างสรรค์ภายในตนเอง

3.2 ความมีสุนทรียภาพ (Aesthetics) หมายถึง ผู้ที่หวั่นไหวกับงานและความงดงามในงาน ศิลปะ บทกวี

3.3 การรับรู้ถึงความรู้สึก (Feelings) หมายถึง การเป็นผู้ที่รับรู้อารมณ์และความรู้สึกภายในตนเอง

3.4 ความกระฉับกระเฉง (Actions) หมายถึง ผู้ที่พร้อมที่จะลองทำกิจกรรมใหม่ๆ เช่น รับประทานอาหารใหม่ ๆ ชอบความแปลกใหม่หลากหลายกว่าความเคยชินที่ปฏิบัติอยู่

3.5 การเป็นคนช่างคิด (Ideas) หมายถึง การมีความคิดที่จะเปิดรับเหตุการณ์หรือเรื่องใหม่ ๆ

3.6 การยอมรับค่านิยม (Values) หมายถึง การมีความพร้อมที่จะตรวจสอบค่านิยมต่างๆ เช่น ค่านิยมทางสังคม การเมือง และศาสนา

ในการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีผู้กล่าวถึงบุคลิกภาพแต่ละด้านไว้ต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพด้าน Openness งานวิจัยของวัลภา สบายยิ่ง (2542) ใช้คำว่าบุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง ส่วน วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ใช้คำว่า บุคลิกภาพแบบเปิดใจรับประสบการณ์ แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะขอใช้คำว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ เมื่อกล่าวถึง บุคลิกภาพด้าน Openness

อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์สูง แสดงให้เห็นมิติบางด้านที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้ที่มีวิจารณญาณ เพราะมีความสนใจชอบความหลากหลาย รวมทั้งลองสิ่งใหม่ๆ และมีความคิดเน้นการใช้เหตุผลในมุมกว้าง ยอมรับค่านิยมใหม่ๆ และพร้อมที่จะตรวจสอบค่านิยมเหล่านั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่น

เพชร; และชัญญา ลีศัตร์พ่าย. (2552) พบว่า การใฝ่รู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ผลการวิจัยของปราณี จ้อยรอด (2552) พบว่า การคิดอย่างมีเหตุผล สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณ์ญาณได้ร้อยละ 39

นอกจากนี้งานวิจัยของวิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ได้ศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์นิยมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อติดตามอ่านข้อความในโพสต์ของผู้อื่น และช่วยแสดงความคิดเห็นจากผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อที่มีความตั้งใจ และสนใจเรียนรู้สื่อ สอดคล้องกับ บอสส์ (บรรจง อมรชีวัน. 2556: 20-21; อ้างอิงจาก Boss. 2010) ที่กล่าวถึง คุณลักษณะของนักคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณว่า มีความใส่ใจ ใฝ่รู้ต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวด้วยความคิดของตนเอง

4. บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) หมายถึง การเป็นผู้ไว้วางใจผู้อื่น (Trust) การแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา (Straight Forwardness) ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Altruism) การยอมตามผู้อื่น (Compliance) ความอ่อนน้อมถ่อมตัว (Modesty) และความมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-Mindedness)

4.1 การเป็นผู้ไว้วางใจผู้อื่น (Trust) หมายถึง การที่เชื่อว่าผู้อื่นมีความซื่อสัตย์ และเจตนาดี

4.2 การแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา (Straight Forwardness) หมายถึง การมีความจริงใจที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างตรงไปตรงมา

4.3 ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Altruism) หมายถึง ผู้ที่มีความห่วงใยในสวัสดิภาพของผู้อื่น

4.4 การยอมตามผู้อื่น (Compliance) หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะอ่อนโยนตอบสนองการกระทำของผู้อื่นอย่างสุขุม

4.5 ความอ่อนน้อมถ่อมตัว (Modesty) หมายถึง ผู้ที่ถ่อมตนไม่ชมว่าตนเองเหนือผู้อื่น

4.6 ความมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-Mindedness) หมายถึง ผู้ที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น มีความห่วงใยต่อความต้องการของผู้อื่น

ในการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีผู้กล่าวถึงบุคลิกภาพแต่ละด้านไว้ต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพด้าน Agreeableness งานวิจัยของวัลภา สบายยิ่ง (2542) ใช้คำว่า บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน ส่วน วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ใช้คำว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอม แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะขอใช้คำว่า บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน เมื่อกล่าวถึงบุคลิกภาพด้าน Agreeableness

อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณ์ญาณ

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยนสูง จะมีความตรงไปตรงมา การยอมตามผู้อื่น ในลักษณะอ่อนโยนตอบสนองการกระทำของผู้อื่นอย่างสุขุม รวมทั้งมีการถ่อมตน สอดคล้องกับ

คุณลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณบางด้าน ซึ่งคັນสนีย์ จัตราคุปต์ และอุษา ชูชาติ. 2544: 39 ; อ้างอิงจาก เฟอร์เรท (Ferrett: 1997) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณไว้ว่า ใช้เหตุผลจากข้อมูลที่เป็นจริงหรือจากข้อเท็จจริงต่างๆ รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ยอมรับว่าตนเองยังมีความรู้ความเข้าใจไม่มากพอ เปลี่ยนความคิดได้ สอดคล้องกับไบเออร์ (คັນสนีย์ จัตราคุปต์ และอุษา ชูชาติ. 2544: 39; อ้างอิงจาก Beyer: 1995) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ จะมีความใจกว้างยอมรับฟังความคิดของผู้อื่น เคารพต่อเหตุผล ยอมเปลี่ยนจุดยืนเมื่อมีเหตุผลที่ดี

นอกจากนี้การศึกษาของวังและกริฟฟิน (Wang; & Griffin. 2012) พบว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน จะเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น ลงในกระดานแสดงความคิดเห็น หรือรูปภาพของผู้อื่น ด้วยข้อความลักษณะแสดงความรู้สึกที่ดี และเป็นมิตร ทั้งนี้ วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ศึกษา บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยนไม่นิยมใช้เฟซบุ๊ก และไม่ค่อยมีกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก จึงสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมด้านการใช้สื่อที่สำคัญของบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน ที่เชื่อมโยงถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีแนวโน้มของพฤติกรรมด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ โดยการหลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ อคติ และการระบายความรู้สึก เมื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนตัว รวมทั้งด้านเวลาในการใช้สื่อ โดยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่พอดี และเหมาะสม เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อเวลาสำหรับกิจกรรมจำเป็นอื่นๆ ในชีวิต

5. บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) หมายถึง การเป็นผู้มีความสามารถ (Competence) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Order) ความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) ความมุ่งมั่นเพื่อผลสำเร็จ (Achievement Striving) ความมีระเบียบวินัยต่อตนเอง (Self-Discipline) และความคิดที่สุขุมรอบคอบ (Deliberation)

5.1 การเป็นผู้มีความสามารถ (Competence) หมายถึง ผู้ที่สามารถจัดการกับชีวิตตนเองได้ ความเป็นเหตุเป็นผล และมีประสิทธิภาพในตนเอง

5.2 ความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Order) หมายถึง ผู้ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

5.3 ความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness) หมายถึง ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการทางจริยธรรม และปฏิบัติตามคำมั่นที่ให้ไว้

5.4 ความมุ่งมั่นเพื่อผลสำเร็จ (Achievement Striving) หมายถึง การทำงานหนักเพื่อประสบความสำเร็จในงานตามเป้าหมาย

5.5 ความมีระเบียบวินัยต่อตนเอง (Self- Discipline) หมายถึง ความสามารถที่จะเริ่มและ ปฏิบัติงานให้สำเร็จ แม้ว่าเต็มไปด้วยความเบื่อหน่ายหรืออุปสรรคก็ตาม

5.6 ความคิดที่สุขุมรอบคอบ (Deliberation) หมายถึง การมีความคิดที่สามารถ ปฏิบัติได้ มีความระมัดระวังในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย

ในการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีผู้กล่าวถึงบุคลิกภาพแต่ละด้านไว้ต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพด้าน Conscientiousness งานวิจัยของวัลภา สมายยิ่ง (2542) ใช้

คำว่า บุคลิกภาพมีสติ ส่วน วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ใช้คำว่า บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะขอใช้คำว่า บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ เมื่อกล่าวถึง บุคลิกภาพด้าน Conscientiousness

อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม ของคุณลักษณะผู้ที่มี วิจารณญาณอย่างชัดเจน เพราะบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านนี้สูง จะเป็นผู้ที่มีการตระหนักรู้ตนเองผ่าน การรู้คิดอย่างมีสติ สามารถรู้เท่าทันตนเอง และสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ แสดงให้ เห็นถึงมีการควบคุมตน ตลอดจนเห็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ และคำนึงถึงประโยชน์ผ่านการพินิจ ไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนลงมือกระทำสิ่งใดๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชญญา ลี ศัตรุพ่าย. (2552) พบว่า การควบคุมตน การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกศราพร บำรุงชาติ (2550) พบว่า นักเรียนที่มีการตระหนักรู้ตนเองต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโทรทัศน์ระดับปานกลาง ส่วนนักเรียนที่มีการคิดอย่างมี วิจารณญาณสูง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลางถึงค่อนข้างสูง รวมทั้งผลการวิจัย ของวิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) พบว่า พฤติกรรมติดเกมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางลบจาก การควบคุมตน และผลวิจัยของซีดแมน (Seidman. 2012) พบว่าบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ มีความระมัดระวังในการแสดงตัวตนในการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่คิดไตร่ตรองก่อนเลือกรับสื่อ มีความตระหนักรู้ในตนเอง รู้เท่าทัน และตระหนักถึง ผลกระทบของสื่อ มีการควบคุมตนต่อเวลาที่ใช้สื่อ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมี วิจารณญาณสูง

4.2 เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมี วิจารณญาณ

เจตคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม คำว่า เจตคติ จึงหมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายดังนี้

พัชนี วรกวิน (2552: 60) กล่าวว่า เจตคติ คือ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อหรือโน้ม เอียง ที่พร้อมจะกระทำต่อสิ่งแวดล้อมในการตอบสนอง ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ สอดคล้องกับ

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2541) กล่าวว่า เจตคติ คือ ความพร้อมทางร่างกายจิตใจที่มีแนวโน้มจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่างๆ เจตคติแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือเจตคติทางบวกหรือทางที่ดี หมายถึงแนวโน้มที่อินทรีย์จะเข้าหาสิ่งเร้า เนื่องจากความชอบหรือความพอใจ และเจตคติทางลบหรือที่ไม่ดี หมายถึง แนวโน้มที่อินทรีย์จะถอยหนีจากสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้นๆ เนื่องจากความไม่ชอบหรือไม่พอใจ ซึ่งองค์ประกอบของเจตคติ มีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบทางการรู้ (Cognitive Component) เจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นอันดับแรก ว่าสิ่งนั้นมีคุณ มีโทษมากน้อยเพียงใด เป็นความรู้หรือความเชื่อที่ได้ประเมินค่าสิ่งนั้นได้ ปริมาณความรู้ที่จำเป็นในการก่อตั้งเจตคตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคน

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบนี้เป็นส่วนสำคัญที่สุดของเจตคติ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น พื่อใจหรือไม่พื่อใจสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับคุณหรือโทษของสิ่งนั้นแล้ว องค์ประกอบทางการรู้สึกนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบทางการรู้ด้วย

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สอดคล้องกันซึ่งติดตามมา ก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

จากการศึกษาแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล พบว่า การเลือกเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับ เจตคติของผู้รับสาร ซึ่งทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้ง กับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้สึกความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความ ไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีผู้ศึกษา และให้คำนิยามที่ใกล้เคียงกับ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณไว้ดังนี้ ปรานี จ้อยรอด (2552) ให้นิยามของ เจตคติต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ว่าหมายถึง ความรู้สึกชอบ พื่อใจในการรับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้ ความบันเทิงสนุกสนาน และการติดต่อสื่อสาร ส่วน จุฑาพัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2547) ได้ให้นิยามของ เจตคติต่อพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ ว่าหมายถึง ปริมาณการแสดง 1) ความเชื่อ ในคุณค่าของรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ที่รับชมของบุคคล 2) ความรู้สึกชอบ และความพื่อใจการรับชมรายการโทรทัศน์ ตลอดจน 3) แนวโน้มในการรับชมโทรทัศน์ที่มีประโยชน์

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง สภาวะทางความคิด ความเชื่อ การเห็นคุณค่า และความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ส่งผลให้บุคคลประเมินคุณค่าของสื่อที่เปิดรับว่ามีประโยชน์หรือมีโทษมากน้อยเพียงใด รวมทั้งทำให้บุคคลมีความพร้อมที่จะเลือกเปิดรับสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความคิดหรือความพึงพอใจนั้นด้วย ประกอบด้วย

เจตคติด้านความคิด หมายถึง ความคิด ความเชื่อของบุคคล เกี่ยวกับเป้าหมายที่เหมาะสมในการเปิดรับสื่อ เชื่อว่าสื่อมีผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบ ส่งผลให้บุคคลประเมินค่าของสื่อที่รับว่ามีประโยชน์หรือมีโทษ เห็นคุณค่าของการเลือกรับเนื้อหาที่เหมาะสม และการใช้เวลาที่มีปริมาณพอดีกับสื่อ

เจตคติด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ทั้งด้านเป้าหมายที่เหมาะสมในการเปิดรับสื่อ การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ เนื้อหาที่เหมาะสมของสื่อที่เปิดรับ และใช้เวลาในปริมาณที่พอดีกับสื่อ

เจตคติด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อมที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อ การรับรู้ถึงคุณค่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ทั้งด้านเป้าหมายที่เหมาะสมในการเปิดรับสื่อ การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ เนื้อหาของสื่อที่เหมาะสม และใช้เวลากับสื่อในปริมาณที่พอดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ สุรวุฒิ ประคำทอง (2548) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อของประชาชนตามลักษณะเมือง ผลพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสื่อมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของอุมาวัลย์ จันทะแก้ว (2547) พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเรียงตามลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามเท่ากับ .345 ซึ่งเป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่ 1 รวมทั้งผลการวิจัยของดวงกมล ทรัพย์พิทยากร (2547) พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเป็นประโยชน์ เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเป็นโทษได้ร้อยละ 25.5 และสอดคล้องกับวันวิสา สรีระศาสตร์ (2554) พบว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ และปลอดภัย สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ได้ร้อยละ 39

4.3 การได้รับตัวแบบจากครอบครัวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมี

วิจารณ์ญาณ

มนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมส่วนใหญ่มาจากการสังเกตตัวแบบ (model) แล้วประมวลสารโดยการแปลงสภาพเป็นการแทนด้วยสัญลักษณ์ (symbolic representation) ที่จะเป็นเครื่องชี้แนะการกระทำในโอกาสต่อมา ซึ่งการมีตัวแบบทางพฤติกรรม (behavioral modeling) คือ ตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมให้บุคคลเห็น โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นโดยตัวแบบไม่ได้ตั้งใจ หรือแสดงให้เห็นแบบอย่างแก่ผู้สังเกตโดยตรง แต่ผู้สังเกตก็สามารถได้รับอิทธิพลได้มากเช่นกัน โดยกระบวนการทางจิตวิทยาในการรับสาร การเก็บจำ การกระทำ และการจูงใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 315; อ้างอิงจาก Bandura. 1986: 48)

ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด เพราะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับมนุษย์ และต่อเนื่องมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการอบรมเลี้ยงดู การแสดงตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมแก่เด็กทั้งสิ้น (คณะกรรมการวิชาวามนุษย์กับสังคม. 2553: 21) โดยเด็กจะเลือกเลียนแบบบุคคล เริ่มจากคนที่ใกล้ชิดที่สุดคือ พ่อแม่หรือบุคคลในครอบครัว แล้วค่อยๆ ห่างออกไปจากตัวเด็ก ตามพัฒนาการทางสังคม (สมทรง ต้นประเสริฐ. 2544) ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพ่อแม่ รวมทั้งบุคคลในครอบครัว ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเด็ก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อทั้งทางตรง และทางอ้อม เพราะบุคคลในครอบครัวจะเป็นตัวแบบให้เด็กเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านี้

จากการศึกษานววิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับตัวแบบจากครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้ อูมาวัลย์ จันทะแก้ว (2547: 30) ให้ความหมายของ การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของครอบครัว ว่าหมายถึง การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของครอบครัว ในการเปิดเข้าไปเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการพูดถึงกล่าวถึง การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา และความสนุกสนานที่ได้รับจากการเข้าไปเล่นอินเทอร์เน็ต ส่วนปราณี จ้อยรอด (2552: 6) ได้ให้ความหมายของ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว หมายถึง การเห็น การรู้ การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของบุคคลในครอบครัว ในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณ์ญาณ การพูดคุยกล่าวถึงเนื้อหาทางการศึกษาให้ความรู้ ด้านความบันเทิงสนุกสนาน และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ได้จากการรับสื่ออินเทอร์เน็ตของบุคคลในครอบครัว นอกจากนี้จินตนา ต้นสุวรรณนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชญญา ลีศัตรุพ่าย (2552: 7) ได้อธิบายความหมายของ การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว หมายถึง การได้รับการปลูกฝัง ถ่ายทอดนิสัยการบริโภคสื่อด้วยปัญญาจากครอบครัว ทั้งในเรื่องการใช้เวลากับสื่อ การเลือกเปิดรับสื่อ และโดยทางอ้อมจากการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัว

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของบุคคลในครอบครัว ในการเปิดรับสื่อ

สังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ทั้งการพูดคุยในเรื่องเป้าหมายการเปิดรับสื่อที่เหมาะสม ผลกระทบของสื่อ รวมทั้งด้านเนื้อหา และการใช้เวลาที่เหมาะสมในการใช้สื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ อูมาวัลย์ จันทะแก้ว (2547) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อค่านิยมทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กทม. พบว่า การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของครอบครัว ในเรื่องการมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเรียงตามลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามเท่ากับ .168 ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญลำดับที่สอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของปราณี จ้อยรอด (2552) พบว่า นักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวมากมีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวน้อย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชญญา ลี ศัตรุพ่าย (2552) พบว่า การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

วัยรุ่นให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน และกลุ่มเพื่อนของตนมาก เพราะกลุ่มเพื่อนตอบสนองความต้องการเป็นตัวของตัวเอง สามารถแสดงความคิดเห็น และแสดงความสามารถอย่างอิสระ สร้างความรู้สึกอบอุ่น และปลอดภัย รวมทั้งมีความสบายใจมากกว่าเมื่ออยู่กับผู้ใหญ่ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. 2548: 229-230)

ลักษณะของกลุ่มเพื่อน ซึ่งโสภณัท นุชนารถ (2542) ได้แบ่งลักษณะของกลุ่มเพื่อนออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้

1. กลุ่มเพื่อนสนิท (The clique) กลุ่มเพื่อนแบบนี้จะมีสมาชิกจำนวนน้อยประมาณ 3-4 คน ซึ่งได้รับการเลือกเฟ้นจากบุคคลที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน บางทีสมาชิกแต่ละคนก็จะมีความรักใคร่ชอบพอกันโดยส่วนตัวอย่างลึกซึ้ง ในกลุ่มเพื่อนสนิท สมาชิกทุกคนจะได้รับความอบอุ่นปลอดภัยมากกว่าที่อื่น

2. เพื่อนกลุ่มใหญ่ (The crowd) กลุ่มเพื่อนแบบนี้จะมีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มเพื่อนสนิท แต่ความสัมพันธ์ไม่ใกล้ชิดเท่ากับกลุ่มเพื่อนสนิท อาจประกอบด้วยกลุ่มเพื่อนสนิทหลาย ๆ กลุ่มก็ได้ ซึ่งกลุ่มย่อยๆ เหล่านี้จะทำงานประสานกันตามปกติ แล้วสมาชิกในกลุ่มประเภทนี้ จะต้องได้รับการคัดเลือกมาอย่างดี ไม่มีการติดต่อกับภายนอก ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่ม ไม่สามารถที่จะเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้

3. หมู่พวก (Sets) ในโรงเรียนมัธยมต่างๆ ในกลุ่มของนักเรียนจะประกอบไปด้วยหมู่พวกจำนวนมาก ซึ่งจะแบ่งแยกกันโดยพิจารณาจากสถานภาพทางสังคม ของสมาชิกที่อยู่ในหมู่พวกนี้ จะมีพื้นฐานทางสังคมแบบเดียวกัน เชื้อชาติเดียวกัน บุคลิกภาพแบบเดียวกัน การเป็นสมาชิกหมู่พวกนี้ จะมีการซ้ำซ้อน (Overlap) เช่น การเป็นสมาชิกของหลายชมรมในโรงเรียน เป็นต้น

4. กลุ่มคนพวกเดียวกัน (Gang) แก๊งค์ คือ การรวมตัวของเด็กวัยรุ่นที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเพื่อนสนิท โดยที่สมาชิกของกลุ่มคนพวกเดียวกัน จะมุ่งไปที่กิจกรรมของกลุ่มมากกว่า จะมีบทบาทที่แน่นอนมากกว่าสมาชิกของกลุ่มเพื่อนสนิท กิจกรรมมีความเข้มข้น และค่อนข้างตายตัวมากกว่า เป็นกลุ่มที่ไม่อยู่นิ่ง ตามปกติจะมีเพศเดียว พวกเขาจะตั้งวัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขึ้นภายในกลุ่ม ถ้าไปขัดกฎหมาย พวกเขาจะป้องกันตนเองโดยใช้พลังกลุ่ม ใช้ความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มปกปิดความลับของกลุ่ม และในที่สุดถึงการใช้กำลังทางร่างกาย ผู้เป็นหัวหน้ากลุ่มจะมีความแข็งแรง กล้าหาญ มีความสามารถในการต่อสู้ และต้องฉลาดด้วย

ประเภทของอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

สปริงท์ฮอลล์ และคอลลินส์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548; อ้างอิงจาก Sprinhall; & Collins.1984: 269) ได้แบ่งอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. อิทธิพลประเภทให้ข้อมูล กลุ่มเพื่อนจะทำหน้าที่เสมือนเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ให้แก่สมาชิกของกลุ่ม เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตน เจตคติ ค่านิยม และผลของการกระทำ
2. อิทธิพลประเภทให้เอาอย่าง กลุ่มเพื่อนจะพยายามใช้ความกดดันทางสังคม เพื่อให้สมาชิกของกลุ่ม ประพฤติปฏิบัติตามอย่างปทัสสถานของกลุ่ม

กระบวนการใช้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

การใช้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีกระบวนการที่สำคัญสองประการ ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน คือ การเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison) และการคล้อยตามกัน (conformity) รายละเอียดดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 273)

1. การเปรียบเทียบทางสังคม คือ กระบวนการที่วัยรุ่นใช้พฤติกรรม และทักษะของกลุ่มเพื่อน มาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบหรือประเมินตนเอง การเปรียบเทียบทางสังคมปรากฏได้อย่างเด่นชัดในวัยรุ่นมากกว่าวัยอื่น ทั้งนี้ เพราะวัยรุ่นต้องการทัดเทียม หรือดูดีเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนในกลุ่มของตน
2. การคล้อยตามกัน คือ กระบวนการที่วัยรุ่นยอมรับเอาเจตคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อนมาปฏิบัติตาม อันเป็นผลเนื่องมาจากความกดดันของกลุ่ม การคล้อยตามกลุ่มเพื่อนจะมีมากขึ้นเมื่อวัยรุ่นคบกับเพื่อนเป็นเวลานาน

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชญญา ลีศัตรุพ่าย (2552)

ให้ความหมายของ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ว่าหมายถึง อิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อพฤติกรรม การเลือก รับชม และใช้สื่อด้วยปัญญา การได้รับการชักจูงหรือแนะนำให้ชมสื่อ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อพัฒนาคุณภาพชีวิต/การดำเนินชีวิต ส่วนดวงกมล ทรัพย์ทิพยากร (2547: 18) ให้ความหมาย ของ การมีแบบอย่างที่ดีจากเพื่อน ว่าหมายถึง การได้เห็นหรือการรับรู้การแสดงของเพื่อน ๆ ในการ ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเป็นประโยชน์ เช่น เห็นเพื่อนศึกษาข้อมูลตารางเวลาเพื่อนำมาใช้วางแผน กิจกรรม เห็นเพื่อนตรวจสอบไวรัสก่อนเปิดไฟล์ที่ดาวน์โหลดมา เป็นต้น นอกจากนี้ปราณี จ้อยรอด (2552: 38) ให้ความหมายของ การได้รับตัวแบบจากเพื่อน ว่าหมายถึง การที่บุคคลได้เห็น หรือรับรู้ การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างจากเพื่อน ในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ การพูดคุย กล่าวถึงเนื้อหาทางการศึกษาหาความรู้ ด้านความบันเทิงสนุกสนาน และด้านการติดต่อสื่อสารที่ ได้รับสื่ออินเทอร์เน็ต

จากความหมาย และแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ถึงพฤติกรรมของเพื่อน ในการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณ รวมทั้งได้รับการชักจูงหรือแนะนำให้เลือกใช้สื่อในทางที่เป็นประโยชน์สร้างสรรค์ต่อ ตนเอง และผู้อื่น

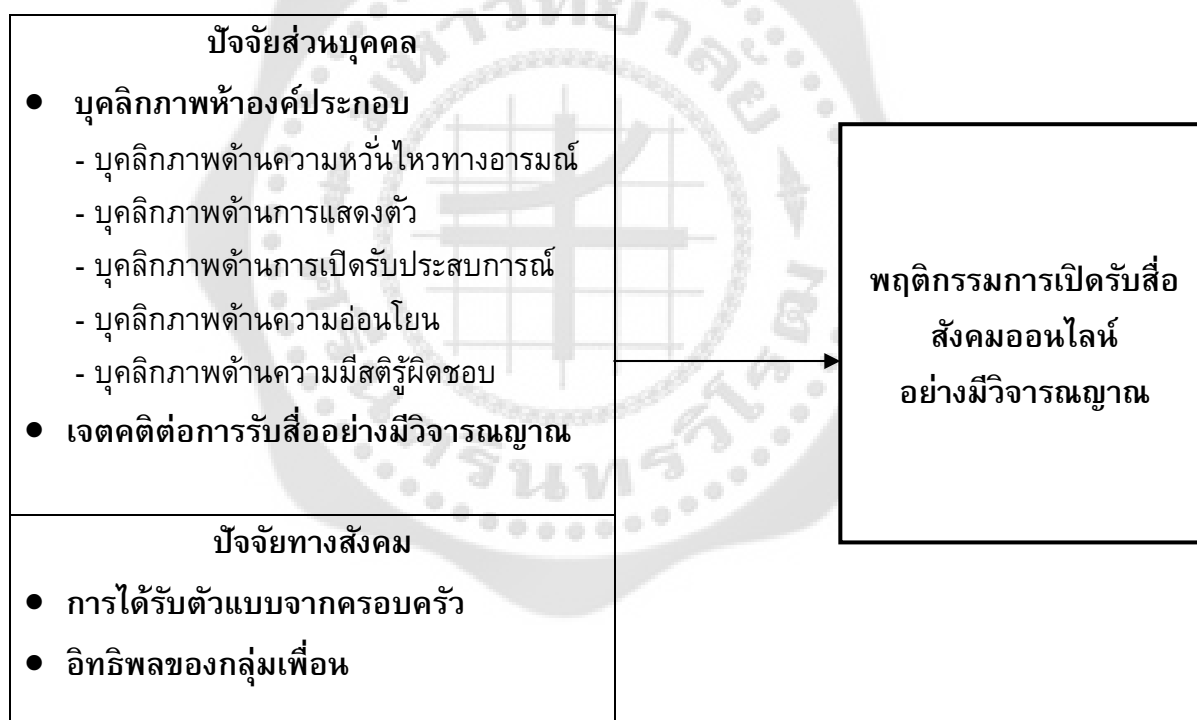
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีดังนี้ อุมาวัลย์ จันทะแก้ว (2547) พบว่า การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของ เพื่อน ในเรื่องการมีพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการมี พฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาทางเพศของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุ 13-21 ปีอยู่ในระดับมาก สอดคล้อง กับผลวิจัยของดวงกมล ทรัพย์ทิพยากร (2547) พบว่า นักศึกษาที่มีแบบอย่างที่ดีจากเพื่อนน้อย เป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเป็นโทษ มากกว่านักศึกษาที่มีแบบอย่างที่ดีจากเพื่อน มาก รวมทั้งสอดคล้องกับเนติมา กมลเลิศ (2549) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ใน การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนในเครือเซนต์คาเบรียล กทม. ผลพบว่า การ สนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 47.3 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รวมทั้งปราณี จ้อยรอด (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขต กทม. ผลพบว่า การ ได้รับตัวแบบจากเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ได้ร้อยละ 39 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชญญา ลีศัตร์พ่าย (2552) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การบริโภคสื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกัน ทำนายการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาได้ร้อยละ 40 และสอดคล้องกับวิไลลักษณ์ ทองคำ

บรรจง (2553) พบว่า พฤติกรรมติดสันทนาออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางลบโดยตรง จากอิทธิพลของเพื่อนในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสม

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Learning Theory) ของแบนดูรา (Bandura. 1989) แบนดูรา ได้อธิบายสาเหตุการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าเกิดจากสาเหตุหลักสองประการคือ สาเหตุจากตัวบุคคล (Person) และ สาเหตุจากสิ่งแวดล้อมในสังคม (Environment) ซึ่งจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ส่วนปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สมมติฐานข้อที่ 6 เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 7 การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สมมติฐานข้อที่ 8 อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สมมติฐานข้อที่ 9 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี
วิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้าง และการหาคุณภาพเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี
การศึกษา 2558 จำนวน 5,417 คน (งานทะเบียนนิสิต และสถิติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
2558)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2558 จำนวน 360 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ
เครจซี่ และมอร์แกน มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% (ธีรวุฒิ
เอกะกุล. 2543 ; อ้างอิงจาก Krejcie & Morgan. 1970) จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา
(Quota Sampling) จากนิสิต 18 คณะ

ทั้งนี้ ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อย
ละ 20 เพื่อป้องกันอัตราการสูญหายของแบบสอบถาม และทดแทนฉบับที่ไม่สมบูรณ์ รายละเอียดดัง
ตาราง 2

ตาราง 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

กลุ่มสาขาวิชา	คณะ	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่างที่เลือก	กลุ่มตัวอย่าง (เก็บข้อมูลจริงเพิ่ม 20%)	จำนวนที่เก็บได้จริง (คัดเลือกจากฉบับที่สมบูรณ์)
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	1.คณะแพทยศาสตร์	190	13	16	4
	2.คณะทันตแพทยศาสตร์	63	4	5	5
	3.คณะพยาบาลศาสตร์	174	12	15	13
	4.คณะพลศึกษา	422	28	34	32
	5.คณะเภสัชศาสตร์	111	8	10	10
	6.คณะสหเวชศาสตร์	139	9	11	10
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	1.คณะวิทยาศาสตร์	752	50	60	48
	2.คณะวิศวกรรมศาสตร์	477	32	39	35
	3.คณะเทคโนโลยีฯ	136	9	11	8
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1.คณะศิลปกรรมศาสตร์	411	27	33	27
	2.คณะศึกษาศาสตร์	47	3	4	3
	3.คณะมนุษยศาสตร์	720	48	59	44
	4.คณะสังคมศาสตร์	875	58	70	60
	5.วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม	390	26	32	28
	6.วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย	49	3	4	3
	7.สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายฯ	198	13	16	14
	8.คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมฯ	108	7	9	7
	9.วิทยาลัยนานาชาติฯ	155	10	12	9
รวม		5,417	360	440	360

หมายเหตุ อ้างอิงข้อมูลจากงานทะเบียนนิสิต และสถิติ กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สรุปจำนวนนิสิตปริญญาตรี สํารวจเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิสิต

เป็นแบบสอบถามเพื่อถามข้อมูลทั่วไปของนิสิต ได้แก่ เพศ คณะ สื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตใช้ในชีวิตประจำวัน เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการออนไลน์ต่อวัน และคนในครอบครัวของนิสิตสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้หรือไม่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะแบบวัด เป็นการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณจากพฤติกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมายการเปิดรับสื่อ ด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ ด้านเนื้อหาของสื่อ และด้านเวลาในการใช้สื่อ การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ วัดได้จากแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากปราณี จ้อยรอด (2552) วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) และวันวิสา ศรีระศาสตร์ (2554) ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ได้แก่ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริง มีลักษณะเป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวก และข้อความทางลบจำนวน 25 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

วิธีการให้คะแนน สำหรับข้อความทางบวกผู้ที่ตอบจริงที่สุดจะได้ 6 คะแนน จริงจะได้ 5 คะแนน ค่อนข้างจริงจะได้ 4 คะแนน ค่อนข้างไม่จริงจะได้ 3 คะแนน ไม่จริงจะได้ 2 คะแนน และไม่จริงเลยจะได้ 1 คะแนน สำหรับข้อความทางลบจะได้คะแนนในทางตรงกันข้าม

การหาคุณภาพแบบวัดตัวแปร แบบสอบถามประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ก่อนการนำไปทดลองใช้ผู้วิจัยได้สร้างข้อความจำนวน 32 ข้อ เมื่อนำไปทดลองใช้ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าความสอดคล้องภายใน ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาคผลปรากฏว่า มีค่าความเชื่อมั่น .73 และตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อที่ผ่านเกณฑ์ไว้จำนวน 25 ข้อ ซึ่งเมื่อนำแบบวัดฉบับนี้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงในงานวิจัย และนำมาตรวจสอบคุณภาพ โดยหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาคอีกครั้ง ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น .78

ตัวอย่างข้อคำถาม

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริงเกี่ยวกับนิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใดในชีวิตประจำวัน และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวนิสิตมากที่สุด

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
0. ฉันปฏิเสธการบอกชื่อ - นามสกุลจริง หากเพื่อนที่รู้จักกันทางสังคมออนไลน์ต้องการทราบ (+)						
00. บ่อยครั้งที่ฉันอ่านหนังสือสอบไม่ทัน เพราะใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้สื่อออนไลน์ (-)						

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะแบบวัด เป็นการวัดเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ จากเจตคติ 3 ด้าน ได้แก่ เจตคติด้านความคิด เจตคติด้านความรู้สึก เจตคติด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากปราชญ์ จ้อยรอด (2552) วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) และวันวิสา ศรีระศาสตร์ (2554) ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีลักษณะเป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวก และข้อความทางลบจำนวน 27 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะมีเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

วิธีการให้คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวกผู้ที่ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 6 คะแนน เห็นด้วยจะได้ 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วยจะได้ 4 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจะได้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยจะได้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบจะได้คะแนนในทางตรงกันข้าม

การหาคุณภาพแบบวัดตัวแปร แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนการนำไปทดลองใช้ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจำนวน 36 ข้อ เมื่อนำไปทดลองใช้ และตรวจสอบ

คุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความสอดคล้องภายใน ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น .79 และตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อที่ผ่านเกณฑ์ไว้จำนวน 27 ข้อ ซึ่งเมื่อนำแบบวัดฉบับนี้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงในงานวิจัย และนำมาตรวจสอบคุณภาพโดยหาค่าความสอดคล้องภายใน ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค อีกครั้ง ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น .84

ตัวอย่างข้อคำถาม

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใด และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่ เป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนิสิตมากที่สุด

ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น/ ความรู้สึก					
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
0. ฉันคิดว่าเป้าหมายของการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม คือการสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน (-)						
00.ฉันคิดว่าการควบคุมเวลาในการออนไลน์ให้เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น (+)						

ตอนที่ 4 แบบสอบถามครอบคลุมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะแบบวัด เป็นการวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครั จากแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากปราณี จ้อยรอด (2552) วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) และวันวิสา ศรีระศาสตร์ (2554) ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ได้แก่ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และ

ไม่จริง มีลักษณะเป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวก และข้อความทางลบจำนวน 19 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะได้รับตัวแบบจากครอบครัว สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

วิธีการให้คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวกผู้ที่ตอบจริงที่สุดจะได้ 6 คะแนน จริงจะได้ 5 คะแนน ก่อนข้างจริงจะได้ 4 คะแนน ก่อนข้างไม่จริงจะได้ 3 คะแนน ไม่จริงจะได้ 2 คะแนน และไม่จริงเลยจะได้ 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบจะได้คะแนนในทางตรงกันข้าม

การหาคุณภาพแบบวัดตัวแปร แบบสอบถามครอบครัวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ก่อนการนำไปทดลองใช้ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ เมื่อนำไปทดลองใช้ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความสอดคล้องภายใน ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น .81 และตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อที่ผ่านเกณฑ์ไว้จำนวน 19 ข้อ ซึ่งเมื่อนำแบบวัดฉบับนี้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงในงานวิจัย และนำมาตรวจสอบคุณภาพโดยหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาคอีกครั้ง ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น .85

ตัวอย่างข้อคำถาม

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริงเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของบุคคลในครอบครัว นิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใดในชีวิตประจำวัน และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่เป็นจริงเกี่ยวกับปฏิบัติตัวของบุคคลในครอบครัว นิสิตมากที่สุด

หมายเหตุ บุคคลในครอบครัว – ให้นิสิตนึกถึงบุคคลคนใดคนหนึ่งในครอบครัวที่นิสิตสนิทหรือใกล้ชิดด้วยมากที่สุด

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ ของบุคคลในครอบครัว					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
0. คนในครอบครัวของฉันใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หน้าเชื่อถือ เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน (+)						
00. สมาชิกบางคนในครอบครัวของฉันเล่นเกมพนัน ออนไลน์ (-)						

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อนกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะแบบวัด เป็นการวัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจากแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากปราณี จ้อยรอด (2552) วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) และวันวิสา ศรีระศาสตร์ (2554) ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ ได้แก่ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริง มีลักษณะเป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวก และข้อความทางลบจำนวน 20 ข้อ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะได้รับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนสูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

วิธีการให้คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวกผู้ที่ตอบจริงที่สุดจะได้ 6 คะแนน จริงจะได้ 5 คะแนน ค่อนข้างจริงจะได้ 4 คะแนน ค่อนข้างไม่จริงจะได้ 3 คะแนน ไม่จริงจะได้ 2 คะแนน และไม่จริงเลยจะได้ 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบจะได้คะแนนในทางตรงกันข้าม

การหาคุณภาพแบบวัดตัวแปร แบบสอบถามเพื่อนกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ก่อนการนำไปทดลองใช้ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ เมื่อนำไปทดลองใช้ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความสอดคล้องภายใน ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น .81 และตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อที่ผ่านเกณฑ์ไว้จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเมื่อนำแบบวัดฉบับนี้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงในงานวิจัย และนำมาตรวจสอบคุณภาพ โดยหาค่าความสอดคล้องภายใน ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาคอีกครั้ง ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น .81

ตัวอย่างข้อคำถาม

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริง เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของเพื่อนนิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใดในชีวิตประจำวัน และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่จริงเกี่ยวกับปฏิบัติตัวของเพื่อนนิสิตมากที่สุด

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ ของเพื่อน					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
0. เพื่อนของฉันไม่เคยเข้าร่วมเพจที่ชักชวนให้ทำสิ่งที่ผิดระเบียบมหาวิทยาลัย (+)						
00. ฉันมักจะเห็นเพื่อนใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการอัปเดตวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่สนใจงานที่ต้องรับผิดชอบ (-)						

ตอนที่ 6 แบบสอบถามบุคลิกภาพ

ลักษณะแบบวัด ผู้วิจัยใช้แบบวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดยขวัญเรือน แสงจีน (2546) ศุภดี คุุสานนท์ (2546) และนิตยา เมธาพิพัฒน์ (2546) ตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Costa & McCrae ภายใต้การดูแลของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คัดนางค์ มณีศรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวน 60 ข้อ ซึ่งใช้วัดบุคลิกภาพห้าด้าน ด้านละ 12 ข้อ ได้แก่ บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน และบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ ด้วยข้อคำถาม มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับได้แก่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยพองๆ กัน ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการให้คะแนน สำหรับข้อคำถามทางบวกผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 5 คะแนน เห็นด้วยจะได้ 4 คะแนน ไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยพองๆกันจะได้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยจะได้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามทางลบจะได้คะแนนในทางตรงกันข้ามให้นำคะแนนที่ได้มาหารจำนวนข้อของบุคลิกภาพแต่ละด้าน

ตาราง 3 การหาคุณภาพแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

แบบสอบถามบุคลิกภาพ (ด้านละ 12 ข้อ)	ค่าความสอดคล้องภายในทั้งฉบับ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค	
	ฉบับทดลองใช้	ฉบับเก็บข้อมูลจริง
บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์	.79	.80
บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว	.82	.80
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์	.68	.72
บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน	.74	.75
บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ	.81	.83

ตัวอย่างข้อคำถาม

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริงเกี่ยวกับนิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใดในชีวิตประจำวัน และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่ เป็นจริงเกี่ยวกับนิสิตมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย และ เห็นด้วยพอๆ กัน	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. รู้สึกหดหู่บ่อย ๆ					
2. ทำทุกอย่างตามแผนที่ตนเองวางไว้					
3. ไม่ค่อยเข้าใจความคิดเชิงนามธรรม					

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสร้าง และตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

2. สร้างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และแบบวัดตัวแปรต่างๆ โดยแบบสอบถามแต่ละตัวแปรผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยปรับปรุงจากผู้อื่น

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบวัดไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อความแต่ละข้อในแบบวัด ว่ามีเนื้อหาตรงตามนิยามปฏิบัติการหรือไม่ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ให้มีความเหมาะสมตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 นำแบบวัดที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้การคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item total correlation) ตามสูตรของเพียร์สัน (Pearson product correlation) เลือกข้อความที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติไว้ และนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดที่ใช้จริงทั้งฉบับโดยหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC/E-009/2559

2. ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณบดีแต่ละคณะ

3. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเป็นรายบุคคลกับนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

4. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้หนังสือทราบถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษา และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลที่เป็นจริงมากที่สุด

5. ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ รายละเอียดดังตาราง 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

2. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-8

3. ศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 9

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี
วิจารณญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับ
ตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
อย่างมีวิจารณญาณ และศึกษาสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี
วิจารณญาณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัว
แบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน คะแนนต่ำสุด
Max	แทน คะแนนสูงสุด
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
R^2	แทน ค่าอำนาจในการทำนาย
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย ซึ่งทำนายในรูปคะแนนดิบ
β	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย ซึ่งทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย
p	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของสถิติที่ใช้ทดสอบ

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และ ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (กลุ่มรวม)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	33.33
หญิง	240	66.67
รวม	360	100
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตใช้ในชีวิตประจำวัน		
เฟซบุ๊ก	331	91.94
ทวิตเตอร์	185	51.39
ยูทูบ	289	80.28
อินสตาแกรม	298	82.78
ไลน์	355	98.61
สไกป์	24	6.67
บล็อก	12	3.33
อื่นๆ	14	3.89
3. เวลาเฉลี่ยที่นิสิตใช้เวลาออนไลน์ 8 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน		

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ66.67) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ33.33) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ ไลน์ (ร้อยละ98.61) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ91.94) อินสตาแกรม (ร้อยละ 82.78) ยูทูบ (ร้อยละ80.28) ทวิตเตอร์

(ร้อยละ51.39) สไกป์ (ร้อยละ6.67) อื่นๆ (ร้อยละ3.89) และบล็อก (ร้อยละ3.33) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการออนไลน์ 8 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน

ตาราง 5 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มรวม)

ตัวแปรที่ศึกษา	M	SD	Min	Max
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ				
บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์	2.67	.57	1.17	4.75
บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว	3.06	.56	1.42	5.00
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.25	.43	2.33	4.67
บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน	3.20	.49	2.00	4.75
บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ	3.25	.54	1.67	5.00
เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ	4.05	.57	2.81	5.56
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว	4.76	.62	3.00	5.95
อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน	3.70	.62	2.00	5.40
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	4.05	.53	2.56	5.52

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ ($M= 3.25, SD=.54$) และบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ($M= 3.25, SD=.43$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน ($M= 3.20, SD=.49$) บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ($M= 3.06, SD=.56$) และบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ($M= 2.67, SD=.57$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ยังพบว่าตัวแปร การได้รับตัวแบบจากครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.76, SD=.62$) รองลงมาคือ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ($M= 4.05, SD=.57$) รวมทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($M=4.05, SD=.53$) และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ($M= 3.70, SD=.62$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) รายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 เมตริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับรูปแบบจากครอบครัว อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ตัวแปร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(X6)	(X7)	(X8)	(Y)
(X1)	1	-.31**	-.06	-.31**	-.37**	-.16**	-.04	-.15**	-.23**
(X2)		1	.38**	.33**	.37**	.10	.22**	.15**	.07
(X3)			1	.35**	.27**	.40**	.36**	.18**	.22**
(X4)				1	.51**	.58**	.50**	.50**	.45**
(X5)					1	.43**	.37**	.36**	.46**
(X6)						1	.57**	.52**	.71**
(X7)							1	.41**	.44**
(X8)								1	.48**
(Y)									1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายเหตุ: (X1) แทน บุคลิกภาพด้านความหุนหันไหวทางอารมณ์

(X2) แทน บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว

(X3) แทน บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์

(X4) แทน บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน

(X5) แทน บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ

(X6) แทน เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ

(X7) แทน การได้รับรูปแบบจากครอบครัว

(X8) แทน อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

(Y) แทน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาตามสมมติฐานการวิจัยแล้วพบว่า

บุคลิกภาพด้านความหุนหันเหวทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = -.23, p < .01$) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

บุคลิกภาพด้านการแสดงตัวไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2

บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .22, p < .01$) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3

บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .45, p < .01$) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4

บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .46, p < .01$) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5

เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .71, p < .01$) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6

การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .44, p < .01$) จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ข้อที่ 7

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .48, p < .01$) จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ข้อที่ 8

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน รายละเอียดดังตาราง 7

ตาราง 7 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรทำนายกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ตัวทำนาย	b	β	SE	p
บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์	-2.21	-.10	.93	.018*
บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว	-1.57	-.07	1.01	.12
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์	-1.99	-.07	1.29	.12
บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน	-1.33	-.05	1.35	.33
บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ	4.32	.18	1.09	.000***
เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ	.51	.59	.05	.000***
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว	.06	.05	.05	.25
อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน	.12	.12	.05	.009**
R= .75 R ² = .56 F= 55.84 (p=.000) SE= 8.81 R ² adj=.55				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 7 พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .56 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 56 และมีความคลาดเคลื่อนในการทำนายเท่ากับ 8.81 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 9 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่มีความสำคัญ 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .59$, $p < .001$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ ($\beta = .18$, $p < .001$) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ($\beta = .12$, $p < .01$) และบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ($\beta = -.10$, $p < .05$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี วิจารณ์ญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒครั้งนี้ มีความมุ่งหมายดังนี้ 1) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณ์ญาณ การ ได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ 2) เพื่อศึกษา ความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณของ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณ์ญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 360 คน ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์ และได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC/E-009/2559 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำหนังสือ ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไปยังคณบดีแต่ละคณะ และประสานงานกับทางอาจารย์แต่ละคณะใน การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 เพื่อป้องกัน อัตราสูญหายหรือทดแทนฉบับที่ไม่สมบูรณ์รวมเป็นจำนวน 440 ฉบับ เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูล เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงพิจารณาคัดเลือกแบบสอบถามจากฉบับที่สมบูรณ์เหลือจำนวน 360 ฉบับ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 6 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิสิต ตอนที่ 2 - 6 เป็นแบบวัดเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณ์ญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ โดยแบบวัด ต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาทั้งฉบับของฉบับที่ใช้ จริง มีค่าระหว่าง .72 - .85

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วย วิธี Enter เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี วิจารณ์ญาณของตัวแปรที่ศึกษา

สรุปผลการวิจัย

1. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ
3. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
8. อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
9. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .56 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 56 และมีความคลาดเคลื่อนในการทำนายเท่ากับ 8.81 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่มีความสำคัญ 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .59, p < .001$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ ($\beta = .18, p < .001$) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ($\beta = .12, p < .01$) และ บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ($\beta = -.10, p < .05$)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r = -.23$, $p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ จะมีความวิตกกังวล ห้อแค้นง่าย อารมณ์แปรปรวน รับมือกับความเครียดอย่างลำบาก ทนต่อสิ่งที่ไม่กระตุ้นได้น้อย และถูกยั่วได้ง่าย (วัลภา สบายยิ่ง. 2542; อ้างอิงจาก Costa; & McCrae. 1992) แสดงให้เห็นถึงการมีแนวโน้มมีลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่มีวิจารณญาณต่ำ นอกจากนี้ วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ได้ศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์นิยมใช้เฟซบุ๊ก ชอบเขียนรายละเอียดส่วนตัวเพื่อแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับซีตแมน (Seidman. 2012) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการใช้เฟซบุ๊ก ผลพบว่า บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์มีการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กมากอย่างชัดเจน และมีความสัมพันธ์ในการแสดงความคิดเห็น และแบ่งมุมมองของตนเองสูง นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติบางด้านของบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณดังนี้ ผลวิจัยของของคริสตัน และคนอื่นๆ (Clayton R.B; et al. 2013) พบว่า ความวิตกกังวลสามารถทำนายอารมณ์ยึดติดในการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยได้ สอดคล้องกับผลวิจัยของเทปเปอร์ และคนอื่นๆ (Teppers, E.; et al. 2013) พบว่า วัยรุ่นที่มีความโดดเดี่ยวมีการใช้เวลาในเฟซบุ๊กมากเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน สร้างทักษะทางสังคมชดเชย และลดความรู้สึกเหงา รวมทั้งใช้เวลากับเฟซบุ๊กมากเพื่อทำความรู้จักเพื่อนใหม่ และผลวิจัยของดาวนภา เนาวรังสี (2555) พบว่า ความต้องการคลายเหงา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษา จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณต่ำของบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ทั้งด้านพฤติกรรมการใช้เวลากับสื่อที่มากเกินไป ทำให้ขาดการควบคุมตน จนกระทั่งมีแนวโน้มติดสื่อบีเดีย รับรวมทั้งมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการทางอารมณ์ โดยสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นผ่านโลกเสมือนสังคมออนไลน์เพื่อชดเชยความเหงา การแสดงตัวตนที่แท้จริงอย่างชัดเจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงขาดการไตร่ตรอง และตระหนักถึงผลกระทบทางลบของสื่อที่

อาจตามมาได้ จึงสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงว่าบุคลิกภาพด้านความหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 2

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) ไม่มีความสัมพันธ์ทางลบกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (Extraversion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($r=.07$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

บุคคลที่มีบุคลิกภาพแสดงตัวสูง จะมีลักษณะบางอย่าง เช่น มองโลกในแง่ดี กระจายความตื่นเต้น การชอบมีกิจกรรม ความชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น กล้าที่จะแสดงความเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในสังคม แสดงออกตรงไปตรงมา (วัลภา สบายยิ่ง. 2542; อ้างอิงจาก Costa; & McCrae. 1992) ทั้งนี้ ผลวิจัยของวิลโลว์สัน เสรีตระกูล (2556) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวนิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน และเป็นผู้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของซีดแมน (Seidman. 2012) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นมาก และชอบแสดงตัวตนที่แท้จริงอย่างชัดเจน ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้สื่อของผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ว่ามีแนวโน้มความต้องการใช้สื่อในทางที่ตอบสนองความต้องการเข้าสังคม และนำเสนอตัวตนผ่านสื่ออย่างตรงไปตรงมา แต่ในบริบทสังคมไทยก็ยังคงขาดงานวิจัยที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการแสดงตัวสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลลักษณ์ พลเสนา (2556) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของวัยรุ่นกับการเสพติดอินเทอร์เน็ตเกม ผลวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านการแสดงตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตเกม

สมมติฐานข้อที่ 3

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่าบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r = .22, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ จะมีสนใจชอบความหลากหลายรวมทั้งลองสิ่งใหม่ๆ แต่มีความคิดเน้นการใช้เหตุผลในมุมกว้าง ยอมรับค่านิยมใหม่ๆ และพร้อมที่จะตรวจสอบค่านิยมเหล่านั้น (วัลภา สบายยิ่ง. 2542; อ้างอิงจาก Costa; & McCrae. 1992) แสดงให้เห็นมิติบางด้านที่สอดคล้องอย่างชัดเจนกับคุณลักษณะของผู้ที่มีวิจารณญาณ สอดคล้องกับบอสส์ (บรรจง อมรชีวัน. 2556: 20-21; อ้างอิงจาก Boss. 2010) ที่กล่าวถึง คุณลักษณะของนักคิดอย่างมีวิจารณญาณว่ามีความใส่ใจ ใฝ่รู้ต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวด้วยความคิดของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยมิติบางด้านที่สำคัญของบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อมีดังนี้ จินตนา ตันสุวรรณนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชญญา ลีศัตร์พ่าย (2552) พบว่า การใฝ่รู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้งานวิจัยของวิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ได้ศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ นิยมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อติดตามอ่านข้อความในโพสต์ของผู้อื่น และช่วยแสดงความคิดเห็น จากผลวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเป้าหมายการเปิดรับที่เหมาะสม โดยเปิดรับเรียนรู้สื่อใหม่เพื่อพัฒนาตนเอง โดยพร้อมจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ และตรวจสอบสิ่งเหล่านั้นด้วย จึงสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงว่าบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 4

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r = .45, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ผู้ที่มีมิติบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) จะมีความตรงไปตรงมา การยอมตามผู้อื่นในลักษณะอ่อนโยนตอบสนองการกระทำของผู้อื่นอย่างสุขุม รวมทั้งมีการถ่อมตน ไม่ข่มวดตนเองเหนือผู้อื่น (วัลภา สบายยิ่ง. 2542; อ้างอิงจาก Costa; & McCrae. 1992) สอดคล้องกับแนวคิดของเฟอร์เรท (คันสนีย์ ฉัตรคุปต์; และอุษา ชูชาติ. 2544: 39; อ้างอิงจาก Ferrett. 1997) ได้

กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณว่า ใช้เหตุผลจากข้อมูลที่เป็นจริงหรือจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ยอมรับว่าตนเองยังมีความรู้ความเข้าใจไม่มากพอ เปลี่ยนความคิดได้ และสอดคล้องกับไบเออร์ (คันสนีย์ ฉัตรคุปต์; และอุษา ชูชาติ. 2544: 39; อ้างอิงจาก Beyer. 1995) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ มีความใจกว้างยอมรับฟังความคิดของผู้อื่น เคารพต่อเหตุผล ยอมเปลี่ยนจุดยืนเมื่อมีเหตุผลที่ดี นอกจากนี้การศึกษาของวัง และกริฟฟิน (Wang; & Griffin. 2012) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน จะเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นลงในกระดานแสดงความเห็น หรือรูปภาพของผู้อื่น ด้วยข้อความแสดงความรู้สึที่ดี และเป็นมิตร ทั้งนี้ วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล (2556) ศึกษา บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการใช้ เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน ไม่นิยมใช้เฟซบุ๊ก และไม่ค่อยมีกิจกรรมบน เฟซบุ๊ก จึงสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมด้านการใช้สื่อที่สำคัญของบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีแนวโน้มของการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ โดยการหลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ อคติ และการระบายความรู้สึก เมื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนตัว รวมทั้งด้านเวลาในการใช้สื่อ ซึ่งเลือกใช้ในปริมาณที่พอดี และเหมาะสม เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อเวลาสำหรับกิจกรรมจำเป็นอื่น ๆ ในชีวิต จึงสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงว่าบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 5

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r = .46, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

สอดคล้องกับผลการวิจัยของซีดแมน (Seidman. 2012) พบว่าบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ มีความระมัดระวังในการแสดงตัวตนในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ที่มีการตระหนักรู้ตนเองผ่านการรู้คิดอย่างมีสติ สามารถรู้เท่าทันตนเอง และสิ่งแวดล้อมในการเปิดรับสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของเวด (คันสนีย์ ฉัตรคุปต์; และอุษา ชูชาติ. 2544: 39; อ้างอิงจาก Wade. 1995) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ที่คิดอย่างมีวิจารณญาณ จะตระหนักรู้เกี่ยวกับความคิดของตน รู้ตัวว่าคิดอะไรอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ว่ามีแนวโน้มการมีพฤติกรรมการเปิดรับที่คิด

ไตร่ตรองก่อนเลือกรับสื่อ มีความตระหนักรู้ในตนเอง รู้เท่าทัน และตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ นอกจากนี้ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ เป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีระเบียบวินัย รับผิดชอบในหน้าที่ มีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ มีวินัยต่อตนเอง และมีความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (วัลภา สบายยิ่ง. 2542; อ้างอิงจาก Costa; & McCrae. 1992) ซึ่งผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ แสดงให้เห็นถึงมีการควบคุมตนเอง ตลอดจนเห็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ และคำนึงถึงประโยชน์ผ่านการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนลงมือกระทำสิ่งใดๆ สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของผู้ที่มี วิจารณ์อย่างชัดเจน โดยมีการควบคุมตนเองเวลาที่ใช้สื่อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของจินตนา ตันสุวรรณนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชัญญา ลีศัตร์พ่าย (2552) พบว่า การ ควบคุมตนเอง การ รู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค สื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งผลการวิจัยของวิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) พบว่า พฤติกรรมติดเกมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางลบจากการควบคุมตนเอง จากแนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ จะมีพฤติกรรมการ เปิดรับที่คิดไตร่ตรองก่อนเลือกรับสื่อ มีความตระหนักรู้ในตนเอง รู้เท่าทัน และตระหนักถึง ผลกระทบของสื่อ มีการควบคุมตนเองเวลาที่ใช้สื่อ จึงสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าบุคลิกภาพ ด้านความมีสติรู้ผิดชอบ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์อย่างมีวิचारณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 6

เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิचारณญาณ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการรับสื่อ อย่างมีวิचारณญาณ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิचारณญาณโดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิचारณญาณ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์อย่างมีวิचारณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r=.71$, $p<.01$) ซึ่งสนับสนุน สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนใหญ่มักถูกกำหนดด้วยเจตคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งนั้น (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2547: 133) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดๆ จะอยู่บนพื้นฐาน ของเจตคตินั้น โดยพฤติกรรมที่เกิดจากความสอดคล้องของเจตคติ จะแสดงออกมาได้เมื่อเจตคตินั้น มีความชัดเจน และแข็งแกร่ง ส่วนความไม่สอดคล้องของเจตคติกับพฤติกรรม พฤติกรรมจะถูกแสดง ออกมาในลักษณะที่อ่อน และคลุมเครือ (จำรอง เงินดี. 2552: 80) ซึ่งสุรวุฒิ ประคำทอง (2548) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อของประชาชนตามลักษณะเมือง ผลพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ สื่อมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพนารัตน์

พรมมา (2555) พบว่า เจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งวรรณ บุญเดช (2553) พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพันธ์ของตัวแปรส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และผลการวิจัยของดาวนภา เนาวรังสี (2555) พบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษา จึงสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 7

การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการได้รับตัวแบบจากครอบครัว กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r=.44, p<.01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

วัยรุ่นเป็นวัยที่แสวงหาเอกลักษณ์แห่งตน ดังนั้นจึงพยายามแสวงหาต้นแบบที่ตนเห็นว่าดีหรือเหมาะสมตามความรู้สึกของตนเอง บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด ดังนั้นโอกาสที่วัยรุ่นจะเลียนแบบจึงมีมาก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545: 62) สอดคล้องกับอุมาวัลย์ จันทะแก้ว (2547) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อค่านิยมทางเพศของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กทม. พบว่า การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของครอบครัวในเรื่องการมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งผลการวิจัยของปราณี จ้อยรอด (2552) พบว่า นักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวมากมีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวน้อย และผลการวิจัยของจินตนา ตันสุวรรณนทร์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชญญา ลีศัตรุพ่าย (2552) พบว่า การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ใกล้เคียง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับตัวแบบจากครอบครัวกับการเปิดรับสื่อดังนี้เช่น ผลการวิจัยของ จุฑาพัฒน์ รัตนติลก ญ ภูเก็ต (2547) พบว่า ตัวแบบพ่อ และแม่ในการรับชมโทรทัศน์ที่มีประโยชน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชม

โทรทัศน์ที่มีประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแบบพ่อ และแม่ในการรับชมโทรทัศน์ที่มีประโยชน์เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลวิจัยของสินีนาฏ กำเนิดเพ็ชร์ (2547) พบว่าการปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของครอบครัว ในเรื่อง การมีพฤติกรรมเปิดรับรายการแข่งขันชิงรางวัล สามารถทำนายพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาด้าน วัตถุประสงค์จากรายการแข่งขันชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ของวัยรุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจึงสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าการได้รับตัวแบบจาก ครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 8

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีวิจารณญาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r=.48, p<.01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

สอดคล้องกับแนวคิดของจาร์อง เงินดี (2552: 84) ที่กล่าวถึง กลุ่มเพื่อนในสถาบัน การศึกษา ว่าเมื่อเด็กโตขึ้นกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น โดยจะไว้วางใจต่อการแนะนำตักเตือน กลุ่มเพื่อนจะค่อยๆกลายเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในด้านความคิดเห็น และการกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) พบว่า พฤติกรรมติดสนทนาออนไลน์ได้รับอิทธิพล ทางลบโดยตรงจากอิทธิพลของเพื่อนในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสม รวมทั้งผลวิจัยของ จิตติกาญจน์ อัครกุล (2554) พบว่า ความเหมาะสมของกลุ่มเพื่อนในสถานศึกษามีความสัมพันธ์เชิง ลบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผลการวิจัยของดาวนภา เนาวรังสี (2555) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาเป็นอย่างมา จึงสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานข้อที่ 9

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ผลการศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Learning Theory) ของแบนดูรา (Bandura, 1989) แบนดูราได้อธิบายสาเหตุการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าเกิดจากสาเหตุหลักสองประการคือ สาเหตุจากตัวบุคคล (Person) และสาเหตุจากสิ่งแวดล้อมในสังคม (Environment) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ส่วนปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ได้ร้อยละ 56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปร พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดในการทำนายคือ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .59, p < .001$) สอดคล้องกับผลวิจัยส่วนใหญ่ซึ่งพบว่าเจตคติ (Attitude) เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรม โดยเป็นตัวทำนายที่สำคัญอันดับแรกๆ และมีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมของมนุษย์มาก ซึ่งผลการวิจัยของอูมาวัลย์ จันทะแก้ว (2547) พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่อ (β เท่ากับ .35) ซึ่งเป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่ 1 รวมทั้งผลวิจัยของจุฑาพัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2547) พบว่าเจตคติต่อพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ เป็นตัวแปรลำดับแรกที่สามารถทำนายพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ (β เท่ากับ .46) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลวิจัยของพนารัตน์ พรหมมา (2555) พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลทางตรงจากเจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .509 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้วรวรรณ บุญเดช (2553) พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของตัวแปรส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบความสำคัญของตัวแปรบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบบางด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ และ บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ซึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่สอง เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปร คือบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิด

ชอบ ($\beta = .18, p < .001$) อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคุณลักษณะของผู้ที่มีวิจารณญาณอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการมีพฤติกรรมที่คิดไตร่ตรองก่อนเลือกรับสื่อ มีความตระหนักรู้ในตนเอง รู้เท่าทัน และตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ รวมทั้งมีการควบคุมตนเองเวลาที่ใช้สื่อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกศราพร บำรุงชาติ (2550) พบว่า นักเรียนที่มีการตระหนักรู้ตนเองต่ำ และกลุ่มปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาโทรทัศน์ระดับปานกลาง ส่วนนักเรียนที่มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณสูง มีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลางถึงค่อนข้างสูง นอกจากนี้ผลวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่สี่ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปร ซึ่งมีอำนาจทำนายทางลบ ($\beta = -.10, p < .05$) อาจเนื่องมาจาก บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์สูง จะมีความวิตกกังวล ท้อแท้ง่าย อารมณ์แปรปรวน รับมือกับความเครียดอย่างลำบาก ทนต่อสิ่งที่ไม่กระตุ้นได้น้อย และถูกยั่วเย้าได้ง่าย (วัลภา สบายยิ่ง, 2542 ; อ้างอิงจาก Costa & McCrae, 1992) ซึ่งขัดแย้งกับคุณลักษณะของผู้ที่มีวิจารณญาณ โดยผลวิจัยของดาวณา เนาวรังสี (2555) พบว่า ความต้องการคลายเหงา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษา ผลวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณต่ำของบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ โดยการเปิดรับสื่อมีเป้าหมายสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์

ส่วนบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยนไม่พบอำนาจทำนาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากในการศึกษาครั้งนี้ บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ส่วนบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ และบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน ค้นพบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่จะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ แสดงความสัมพันธ์หรืออำนาจทำนายระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเทียบเคียงมิติคุณลักษณะเด่นของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแต่ละด้านที่มีผู้ศึกษาไว้มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงอาจทำให้พบความสำคัญของตัวแปร ในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณเพียงบางส่วน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญลำดับที่สาม เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปร ($\beta = .12, p < .01$) อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลวิจัยของปราณี จ้อยรอด (2552) พบว่าการได้รับตัวแบบจากเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการรับสื่อ

อินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ (β เท่ากับ .15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รวมทั้งผลวิจัยของฐิติกาญจน์ อัครสกุล (2554) พบว่า ความเหมาะสมของกลุ่มเพื่อนในสถานศึกษาเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิด (β เท่ากับ -.19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลการวิจัยของจินตนา ต้นสุวรรณนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชัญญา ลีศัตร์พ่าย (2552) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นปัจจัยทางสังคมเพียงตัวเดียวที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (β เท่ากับ .19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

นอกจากนี้ตัวแปรปัจจัยทางสังคมที่ไม่พบอำนาจทำนาย เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ คือ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว น่าจะมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับอุดมศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำให้ครอบครัวมีบทบาทน้อยลง แต่กลุ่มเพื่อนจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตชั้นปีที่หนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัย ทำให้ได้เห็นหรือรับรู้ตัวแบบจากครอบครัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่าเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณสูงที่สุด รวมทั้งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ปกครอง และสมาชิกในครอบครัว จึงควรให้คำแนะนำดูแลบุตรหลานอย่างใกล้ชิด โดยมีส่วนร่วมในการเลือกรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม รวมทั้งให้แนวทางในการเปิดรับสื่อแก่บุตรหลานเพื่อปลูกฝังเจตคติที่ดีต่อการเปิดรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ทั้งด้านเป้าหมายที่เหมาะสมในการเปิดรับสื่อ ตระหนักถึงผลของกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ โดยหลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ อคติ เมื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นส่วนตัว เลือกเปิดรับเนื้อหาที่เหมาะสม และสร้างสรรค์ รวมทั้งมีการควบคุมตน ใช้เวลาในปริมาณที่พอดีกับสื่อ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อเวลาสำหรับกิจกรรมจำเป็นอื่นๆในชีวิต

2. จากผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งเป็นปัจจัยทางสังคมเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมสร้างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของวัยรุ่นในสถาบันการศึกษา โดยเน้นการใช้กิจกรรมกลุ่มเพื่อนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย เช่น การจัดตั้งชมรม เครือข่าย หรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในทางที่ปลอดภัย และสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้น และส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักเลือกรับสื่อที่เป็นประโยชน์ และลดพฤติกรรมการเลือกรับสื่อที่ไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ และเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ส่วนปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 56 แสดงว่ายังมีตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ได้อีก โดยอาจเพิ่มตัวแปรทางจิตวิทยาที่สำคัญอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อาจทำให้พบอำนาจในการทำนายเพิ่มขึ้น

3. ควรพัฒนาโปรแกรมในการวิจัย โดยใช้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอันดับต้นๆเป็นตัวแปรจัดกระทำ เช่น โปรแกรมพัฒนาเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแก่กลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

4. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณเฉพาะในกลุ่มนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นวัยรุ่นตอนปลาย แต่ยังมีกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มช่วงวัยอื่นๆด้วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายของประชากรกลุ่มอื่น เช่น วัยรุ่นตอนต้น วัยผู้ใหญ่ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทราบความต่อเนื่อง ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละช่วงวัย

5. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในลักษณะของการศึกษาระยะยาว (Longitudinal study) ซึ่งน่าจะช่วยให้ทราบสาเหตุของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของบุคคลได้อย่างชัดเจนมากกว่าการศึกษาในลักษณะภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) ซึ่งความชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณจะนำไปสู่การป้องกันและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมของเยาวชนได้ดีมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศรีราชา.
- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศราพร บำรุงชาติ. (2550). *การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน*. ปรินุญานินพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2540). *แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขวัญเรือน แสงจีน. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ และความตั้งใจดูใจทางกายภาพกับสถานภาพทางสังคม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการวิชามนุษย์กับสังคม. (2553). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฬาพัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2547). *ปัจจัยจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. ปรินุญานินพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา ตันสุวรรณนนท์. (2550). *ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. ปรินุญานินพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา ตันสุวรรณนนท์; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร; และชัญญา ลีศัตรูพาย. (2552). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- จารุรินทร์ ปิตานพวงศ์; และกันต์ธีร์ อนันตพงศ์. (2557). สุขภาพภาพจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้ facebook. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย. 59 (3): 257-266.
- จำรอง เงินดี. (2552). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ไชนิล สมบูรณ์; และพรพรหม ชมงาม. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับการเข้าถึงสื่อลามกของเด็ก และเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติกาญจน์ อัครกุล. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นตอนกลางในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดลลักษณ์ พลเสนา. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของวัยรุ่นกับการเสพติดอินเทอร์เน็ตเกม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาการให้คำปรึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงกมล ททรัพย์พิทยากร. (2547). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงใจ กสานติกุล. (2536). วัยรุ่นในตำราจิตเวชศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดาวณา เนาวรังสี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2546). ไอทีในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: แชรโฟร์ พรินติ้ง.
- ทศนา แหมมณี; และคณะ. (2541). การเรียนรู้เพื่อพัฒนากระบวนการคิด ในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทะนุพงศ์ ศรีกาพสินธุ์. (2554). เอกสารประกอบการสอน Internet. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนพงษ์ มุ่งไผ่ดี. (2548). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนวัดปากบ่อ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนะดี สุริยะจันทร์หอม. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ Hi5 ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ธีรพงษ์ คุ่มราศรี. (2551). การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาช่วงชั้นที่ 4 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากทม. 1. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2549). การวัดเจตคติ. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซตการพิมพ์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิพนธ์ มั่นจริง. (2551). การเปิดรับสื่อความรู้และการมีส่วนร่วมในปัญหาความรุนแรงต่อสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยา เมธาพิพัฒน์. (2546). ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพ และเพศในการตีความหมายสิ่งที่ไม่เหมาะสมที่ไม่ใช่วาจา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนติมา กมลเลิศ. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนในเครือเซนต์คาเบรียล กทม. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (พัฒนศึกษา). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- บรรจง อมรช้วน. (2556). การคิดอย่างมีวิจารณญาณ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมว สตะเวทิน. (2541). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประณต คำจิม. (2550). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประพันธ์ศิริ สุเรราช. (2551). การพัฒนาการคิด. กรุงเทพฯ: 9919 เทคนิค ฟรินดิง.
- ปราณี จ้อยรอด. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญดา เรืองศักดิ์. (2557). การเปิดเผยตนเองกับการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ค. วารสารนักบริหาร. 34: 69-79.
- ผจงจิต อินทสุวรรณ; และคณะ. (2539). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการติดยาเสพติดของเยาวชน. รายงานการวิจัยฉบับที่ 55. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชนี วรกวิน. (2552). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พัชรา เอี่ยมกิจการ. (2554). เหยื่อสองด้านสังคมออนไลน์ อย่าเสี่ยงทำหายกับเด็กไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันรามจิตติ.
- พิชญาพร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิชญาวี คณะผล. (2553). การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษา และบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. 31: 99-103.
- พนารัตน์ พรหมมา. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ปริญญา นิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัย และสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์สุรางค์ เตชะบุญเสริมศักดิ์. (2556). สังคมเครือข่ายออนไลน์กับครอบครัวไทย. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการอนามัยครอบครัวแห่งชาติ ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุญ. (2556). ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระพรหมมหาคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2540). ไอทีภายใต้วัฒนธรรมแห่งปัญญา. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต). (2550). คนไทยสู่ยุคไอที. กรุงเทพฯ: พิมพ์สวย.
- พีระ จิระโสภณ. (2535). เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภาสกร จิตรไครครวญ. (2553). ศึกษาเทคโนโลยีของสื่อใหม่ และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมวัยรุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- (2548). พฤติกรรมวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มารศรี สีมารพงศ์พันธุ์. (2546). พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของวัยเด็กตอนปลาย และวัยรุ่นตอนต้นที่ร้านเกมย่านรัชดาภิเษก และความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2551). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2551. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ลักขมี คงลาภ. (2547). เด็กกับโฆษณาทางโทรทัศน์ในเด็กโทรทัศน์ โฆษณา: รวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบที่เด็กได้รับจากสื่อ และแนวทางในการจัดการ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.
- วัชร กาเชนติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคม facebook. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชร เล่าเรียนดี. (2549). เทคนิค และยุทธวิธีพัฒนาการคิด จัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันวิสา สรีระศาสตร์. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านสถานการณ์ทางสังคม และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ และปลอดภัยของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วม และไม่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้ อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ และปลอดภัย. ปรินูญานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัย พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ บุญเดช. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักเรียนช่วงชั้นที่3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษารุงเทพมหานคร เขต 1. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัย และสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัลภา สบายยิ่ง. (2542). ปัจจัยด้านการตั้งเป้าหมาย การรับรู้ความสามารถของตนเอง และ บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายตรง. ปรินูญานิพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลพรรณ มีบุญธรรม. (2552). พฤติกรรมติดเกมคอมพิวเตอร์ของวัยรุ่น: การศึกษารายกรณี. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง. (2553). ปัจจัยเชิงเหตุ และผลของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ช่วงชั้นที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2556). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการใช้เฟซบุ๊ก. วารสารนักบริหาร. 33 (2): 35-39.

- ศันสนีย์ จัตรคุปต์; และอุษา ชูชาติ. (2545). *ฝึกสมองให้คิดอย่างมีวิจารณญาณ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ศุภดี คุณานนท์. (2546). *อิทธิพลของบุคลิกภาพ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และอารมณ์ต่อการพยายามควบคุมอารมณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*. 30(1): 29-32.
- ศรีดา ตันทะอธิพานิช. (2544). *ท่องอินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย และได้ประโยชน์: ข้อคิดสำหรับผู้ปกครอง และเยาวชน*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2551). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ: รู้เรา รู้เขา*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- (2553). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 (วัยรุ่น-วัยสูงอายุ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์). (2556). *ผลสำรวจเรื่อง "ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์"*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2557, จาก <http://bangkokpoll.bu.ac.th>
- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สินีนานู กำเนิดเพชร. (2547). *อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาด้านวัตถุนิยมจากรายการแข่งขันชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อค่านิยมด้านวัตถุของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณษา ยวงทอง. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สมทรง ตันประเสริฐ. (2544). *การเปรียบเทียบผลของการใช้สถานการณ์จำลอง และการใช้ตัวแบบที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันการล่องเกินทางเพศของนักเรียนหญิง ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรุฎี ประกาศทอง. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อของประชาชนตามลักษณะเมือง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิทย์ มูลคำ. (2547). *กลยุทธ์การสอนคิดอย่างมีวิจารณญาณ*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม. (2556). ผลสำรวจความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการหาเพื่อนใหม่ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2557, จาก http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRNNE16YzVPRGd6TkE9PQ
- โสภณัท นุชนาด. (2542). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อุมาวัลย์ จันทะแก้ว. (2547). อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อค่านิยมทางเพศ ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรพินทร์ ชูชม; และคณะ. (2549). การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตสังคมที่สัมพันธ์กับจิตสำนึกทาง ปัญญา และคุณภาพชีวิตของเยาวชนไทย. รายงานการวิจัยฉบับที่ 104. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2554). การเสพติดอินเทอร์เน็ตของชุมชนชาวออนไลน์. วารสาร นักบริหาร. 31(3): 39-42.
- อุษณีย์ อนุรุทธวงศ์. (2555). การพัฒนาทักษะการคิดระดับสูง. นครปฐม: ไอ.คิว.บุ๊คเซ็นเตอร์.
- อุไร สุมาธิธรรม. (2545). จิตวิทยาการแนะแนวเด็กวัยรุ่น. นครศรีธรรมราช: สถาบันราชภัฏ นครศรีธรรมราช.
- โอษฐ วาริรักษ์; และอุษา จารุสวัสดิ์. (2545). จิตวิทยาครอบครัว เล่ม 2. เชียงใหม่: แสงศิลป์.
- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.) , *Annals of child development. Vol.6. Six theories of child development* (pp.1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Clayton R.B; et al. (2013) Loneliness,anxiousness,and substance use as predictors of Facebook use. *Computer in Human Behavior Journa* (pp 687-693). Retrieved From <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.002>
- Festinger, L., (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, C.A.: Stanford University Press.
- Garcia, D.; & Sikstrom, S. (2013). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality. *E-Journal of Personality and Individual Differences* (pp.1-5) Retrieved From <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2013.10.001>

- Ljepava, N.; et al.. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computer in Human Behavior Journal* (pp.1602-1607). Retrieved From <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.026>
- Rosengren, K. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. Blumler & E. Katz (Eds.) , *The uses of mass communications: Current perspectives*. (pp. 269–286). C.A. Sage: Beverley Hills.
- Seidman, G. (2013). Self- representation on facebook: How personality influences social media use and motivation. *E-Journal of Personality and Individual Differences*. 54, (pp. 402-407). Retrieved From <http://WWW.elsevier.com/locate/paid>.
- Teppers, E.; et al. (2013). Loneliness and Facebook motives in adolescence: A longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of Adolescence* (pp1-9) Retrieved From <http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2013.11.003>
- Wang, Y.; & Griffin, M.A. (2012). Big five personality and individual performance: A process view. In Y. Wang & C.H. Wu (Chairs) , *Personality at work: Implications for personality assessment in the Chinese context, symposium accepted for presentation at International Association of Chinese Management Research 2012 Conference*, Hong Kong, China.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร. ภิญญาพันธ์ เพี้ยซ้าย
ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.พนิดาพร จงราเชนทร์
ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ สุพัทธ แสนแจ่มใส
ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข

เครื่องมือวัด



ตอนที่ 1

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิสิต

คำชี้แจง จงเติมหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวนิสิต

1. ข้าพเจ้าเป็นนิสิตเพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. ข้าพเจ้าอายุ.....ปี

ข้าพเจ้าเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ☐ คณะแพทยศาสตร์
- ☐ คณะทันตแพทยศาสตร์
- ☐ คณะพยาบาลศาสตร์
- ☐ คณะพลศึกษา
- ☐ คณะเภสัชศาสตร์
- ☐ คณะสหเวชศาสตร์
- ☐ คณะวิทยาศาสตร์
- ☐ คณะวิศวกรรมศาสตร์
- ☐ คณะศิลปกรรมศาสตร์
- ☐ คณะศึกษาศาสตร์
- ☐ คณะมนุษยศาสตร์
- ☐ คณะสังคมศาสตร์
- ☐ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
- ☐ วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย
- ☐ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ
- ☐ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ☐ วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน
- ☐ คณะเทคโนโลยี และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร

3. สื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตใช้ในชีวิตประจำวัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เฟซบุ๊ก ☐ ทวิตเตอร์ ☐ ยูทูบ ☐ อินสตาแกรม
- ☐ ไลน์ ☐ สไกป์ ☐ บล็อก ☐ อื่นๆ ระบุ.....

4. เวลาเฉลี่ยที่นิสิตใช้เวลาออนไลน์ต่อวัน.....ชั่วโมง.....นาที

5. คนในครอบครัวนิสิตสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ ☐ ได้ ☐ ไม่ได้

ตอนที่ 2

แบบสอบถามประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริงเกี่ยวกับนิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใดในชีวิตประจำวัน และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวนิสิตมากที่สุด

หมายเหตุ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือตัวกลางที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง

การจำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Blog, Twitter & Microblog, Social Network, Media Sharing , Social News & Bookmarking และ Online Forum ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook , Twitter, Instagram, Line, Skype และ YouTube

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ฉันเลือกใช้เฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิง สนุกสนาน						
2.ฉันเลือกเข้าไปอ่านบทความหรือติดตามเพจที่มีเนื้อหาก่อให้เกิดประโยชน์						
3.ฉันติดตามคลิปข่าวออนไลน์จากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อสนับสนุนข้อเท็จจริง						
4.ฉันไม่เข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เล่นพนันฟุตบอล						

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ฉันเคยเข้าร่วมติดตามเพจออนไลน์ที่มีเนื้อหาสุมเสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา						
6.ฉันไม่เคยเข้าร่วมเพจสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม						
7.ฉันปฏิเสธการบอกชื่อ - นามสกุลจริง หากเพื่อนที่รู้จักกันทางสังคมออนไลน์ต้องการทราบ						
8.ฉันยินดีสนทนาออนไลน์ พูดคุยเรื่องราวส่วนตัวเพื่อทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า						
9.ฉันเคยวิพากษ์วิจารณ์บุคคลที่ฉันไม่ชอบ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
10.ฉันตอบโต้ด้วยอารมณ์ต่อคนที่แสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับฉันผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
11.บ่อยครั้งที่ฉันโพสต์ข้อความเพื่อระบายความรู้สึกส่วนตัว						
12.ฉันไม่ยอมให้เพื่อนยืม Username และ Password ของฉัน ล็อกอินใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ						
13.ฉันเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะดาราที่ชื่นชอบเป็นคนโพสต์ขาย						
14.ฉันพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ก่อนสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เสมอ						
15.ฉันปฏิเสธหากเพื่อนชวนดูหนังโป๊ออนไลน์						
16.ฉันเคยติดตามเพจออนไลน์รูปที่มีคนแอบถ่ายภาพไม่เหมาะสมของคนมีชื่อเสียง						
17.ฉันกดแชร์กระทู้แฉเรื่องไม่ดีของคนดังผ่านสังคมออนไลน์						
18.ฉันปฏิเสธหากเพื่อนชวนเล่นพนันออนไลน์						
19.ฉันมักใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์นานกว่าที่ตั้งใจไว้						

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. บ่อยครั้งที่ฉันตื่นสายเพราะสนทนาออนไลน์จนดึก						
21. บ่อยครั้งที่ฉันอ่านหนังสือสอบไม่ทัน เพราะใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์						
22. ฉันไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์ตอนทำการบ้าน เพราะทำให้เสียสมาธิ						
23. ฉันควบคุมตนเองเพื่อไม่ให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกินเวลาที่เหมาะสม						
24. ฉันใช้เวลาดูละครหรือซีรีส์ที่ดักย่อนหลังออนไลน์ จนไม่มีเวลาทำกิจกรรมอื่นที่จำเป็น						
25. ฉันสนทนาออนไลน์น้อยลง เพื่อให้มีเวลาคู่กับคนรอบข้างมากขึ้น						

ตอนที่ 3

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใด และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่จริงเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนิสิตมากที่สุด

หมายเหตุ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือตัวกลางที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง

การจำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Blog, Twitter & Microblog, Social Network, Media Sharing, Social News & Bookmarking และ Online Forum ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Line, Skype และ YouTube

ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น / ความรู้สึก					
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ฉันเชื่อว่าจุดประสงค์หลักของการเข้าร่วมสังคมออนไลน์คือทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินเท่านั้น						
2.ฉันคิดว่าเป้าหมายของการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมคือการสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน						

ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น / ความรู้สึก					
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ฉันเชื่อว่าการคำนึงถึงความปลอดภัยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น						
4.ฉันคิดว่าหากตอบรับคำชักชวนจากเพื่อนที่รู้จักกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทำบางสิ่งบางอย่างโดยไม่คิดไตร่ตรองให้รอบคอบ จะทำให้เกิดโทษได้						
5.ฉันเชื่อว่าการสร้างสัมพันธภาพในโลกออนไลน์อย่างไม่ระมัดระวัง อาจทำให้เกิดผลเสียได้						
6.ฉันคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทันที โดยไม่คิดไตร่ตรองให้รอบคอบ อาจทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี						
7.ฉันมองว่าการได้ดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ฟรีเป็นสิ่งคุ้มค่า						
8.ฉันเชื่อว่าการแอบสนทนาออนไลน์ในเวลาเรียน เป็นเรื่องปกติของวัยรุ่น						
9.ฉันคิดว่าการควบคุมเวลาในการออนไลน์ให้เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น						
10.ฉันชื่นชอบการติดตามคลิปข่าวซุบซิบดาราออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน						
11.ฉันพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อหาเพื่อนคุยแก้เหงา						
12.ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อได้โพสต์สถานะ (status) เพื่อระบายความรู้สึก						
13.ฉันมีความสุขเมื่อได้อัปโหลดรูปใช้คอนาร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ						
14.ฉันรู้สึกไม่สบายใจที่จะดาวน์โหลดรูปหรือเพลงที่มีลิขสิทธิ์						

ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น / ความรู้สึก					
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.ฉันรู้สึกพอใจเมื่อได้กดแชร์ข้อความที่เป็นข่าวโด่งดังที่มีคนส่งต่อกันมา แม้ยังไม่ทราบแหล่งที่มาชัดเจน						
16.ฉันพึงพอใจเมื่อได้ใช้เวลาส่วนใหญ่สนทนาออนไลน์กับเพื่อน						
17.ฉันไม่รู้สึกเดือดร้อนใจกับการดูคลิปออนไลน์ที่จะมีผลต่อการทำการบ้านไม่เสร็จตามเวลา						
18.เมื่อมีคนส่งข้อความเชิญ ฉันจะตอบรับการเข้าร่วมติดตามเพจออนไลน์ทันที						
19.ฉันจะปฏิเสธหากเพื่อนชวนเข้าร่วมกลุ่มสนทนาออนไลน์ ที่สร้างขึ้นเพื่อทุจริตการสอบ						
20.ฉันพร้อมจะเปิดเผยเรื่องราวส่วนตัวทุกเรื่องผ่านสังคมออนไลน์						
21.ฉันจะปฏิเสธ หากเพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์ ชักชวนให้โอนเงินเพื่อร่วมบริจาคทำบุญ						
22. เมื่อฉันรู้สึกโกรธ, โศกเศร้า, เสียใจ, ดีใจ ฉันจะโพสต์สถานะ (status) เพื่อระบายความรู้สึกทันที						
23.ฉันพร้อมจะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทันที เพียงเพราะรูปลักษณ์สินค้าถูกใจ						
24.เมื่อเจอคลิปลามกของดารา ฉันจะส่งต่อให้เพื่อนๆทันที						
25.ฉันจะทำการบ้านให้เสร็จ ก่อนที่จะสนทนาออนไลน์						
26.ฉันจะแอบถ่ายรูปอัปสถานะ (status) ให้หายเบื่อ ตอนฟังอาจารย์สอนบรรยาย						
27.ฉันตั้งใจจะใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยลง เพื่อให้มีเวลาพูดคุยกับคนในครอบครัวมากขึ้น						

ตอนที่ 4

แบบสอบถามครอบครัวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริงเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของบุคคลในครอบครัวนิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใดในชีวิตประจำวัน และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่จริงเกี่ยวกับปฏิบัติตัวของบุคคลในครอบครัวนิสิตมากที่สุด

หมายเหตุ บุคคลในครอบครัว – ให้นิสิตนึกถึงบุคคลคนใดคนหนึ่งในการครอบครัวที่นิสิตสนิทหรือใกล้ชิดด้วยมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือตัวกลางที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง

การจำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Blog, Twitter & Microblog, Social Network, Media Sharing, Social News & Bookmarking และ Online Forum ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Line, Skype และ YouTube

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ ของบุคคลในครอบครัว					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.คนในครอบครัวของฉันใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเชื่อถือเพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน						
2.คนในครอบครัวของฉันมักไม่หาความรู้เรื่องทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสาร						
3.คนในครอบครัวของฉันไม่เข้าร่วมเพจที่ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในการลงทะเบียน						

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ ของบุคคลในครอบครัว					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.คนในครอบครัวของฉันไม่เคยเข้าร่วมเพจที่ชักชวนให้ทำ สิ่งที่สร้างความเสียหายต่อผู้อื่น						
5.คนในครอบครัวของฉันมักนำข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ และโทษของสังคมออนไลน์ มาเล่าให้ฉันฟัง						
6.คนในครอบครัวของฉันแนะนำไม่ให้เปิดเผยรูปหรือ ข้อมูลส่วนตัวผ่านสังคมออนไลน์						
7.คนในครอบครัวของฉันเตือนให้ปฏิเสธ หากเพื่อนที่รู้จัก กันผ่านสนทนาออนไลน์ นัดไปเจอกันตามลำพัง						
8.คนในครอบครัวของฉันปรามไม่ให้ฉันหลงเชื่อตามคำพูด เียนยอกจากเพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์						
9.คนในครอบครัวของฉันห้ามปราม เมื่อเห็นว่าฉันใช้สื่อ สังคมออนไลน์อย่างไม่เหมาะสม						
10.สมาชิกบางคนในครอบครัวของฉันเล่นเกมพนัน ออนไลน์						
11.บ่อยครั้งที่ฉันเห็นคนในครอบครัวดูคลิปออนไลน์ที่มี เนื้อหาไม่เหมาะสม						
12.คนในครอบครัวของฉันมักจะขอให้ฉันดาวน์โหลด รูปภาพหรือเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ให้						
13.คนในครอบครัวของฉันกล่าวว่าข้อมูลที่รับรู้ผ่าน สังคมออนไลน์ อาจไม่เป็นความจริงเสมอไป						
14.คนในครอบครัวของฉันกดแชร์เรื่องราวหรือข้อมูลที่มี คนแชร์ต่อกันมา โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริง						
15.คนในครอบครัวของฉันใช้เวลาสนทนาออนไลน์ จนไม่มี เวลาพูดคุยกัน						

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ ของบุคคลในครอบครัว					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.คนในครอบครัวของฉันปรามไม่ให้ฉันใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลายาวนานหรือติดขึ้น						
17.คนในครอบครัวของฉันมักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ินจนลืมทำกิจวัตรประจำวัน						
18.คนในครอบครัวของฉันแนะนำให้ฉันทำกิจกรรมอื่นๆที่มีประโยชน์ นอกเหนือ จากการสนทนาออนไลน์						
19.คนในครอบครัวของฉันเคยบอกถึงผลเสียของการใช้เวลาออนไลน์นานเกินไป						

ตอนที่ 5

แบบสอบถามเพื่อนกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริง เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของเพื่อนนิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใดในชีวิตประจำวัน และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่จริงเกี่ยวกับปฏิบัติตัวของเพื่อนนิสิตมากที่สุด

หมายเหตุ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือตัวกลางที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง

การจำแนกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Blog, Twitter & Microblog, Social Network, Media Sharing , Social News & Bookmarking และ Online Forum ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook , Twitter, Instagram, Line, Skype และ YouTube

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ ของเพื่อน					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.เพื่อนของฉันเข้าร่วมสังคมออนไลน์ เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่น						
2.ฉันมักจะเห็นเพื่อนๆ ค้นหาเพจออนไลน์ที่มีเนื้อหาลามก						
3.เพื่อนของฉันชักชวนให้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อลอกการบ้านส่งอาจารย์						
4.เพื่อนของฉันเคยนำรูปผู้อื่นไปใช้เป็นโปรไฟล์สนทนาออนไลน์โดยไม่ขออนุญาต						

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ ของเพื่อน					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
5.เพื่อนของฉันไม่เคยเข้าร่วมเพจที่ชักชวนให้ทำสิ่งที่ผิดระเบียบมหาวิทยาลัย						
6.เพื่อนของฉันเตือนให้ระวังภัยจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์						
7.เพื่อนของฉันชื่นชมเพื่อนใหม่ที่รู้จักกันทางสังคมออนไลน์ถึงกับตัดสินใจให้เบอร์โทรศัพท์						
8.เพื่อนของฉันใช้คำพูดสุภาพผ่านสังคมออนไลน์						
9.เพื่อนของฉันชอบนำข่าวต่างๆในสังคมออนไลน์มาวิจารณ์ผู้อื่นในทางเสียหาย						
10.เพื่อนของฉันมักจะอัปรูปเพื่อเช็คอินทุกสถานที่						
11.เพื่อนของฉันนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาถูก โดยไม่ได้ไตร่ตรองข้อมูลคุณภาพของสินค้า						
12.บ่อยครั้งที่เพื่อนของฉันส่งต่อคลิปลามกให้เพื่อนๆในกลุ่ม						
13.ฉันเคยเห็นเพื่อน เข้าไปดูหนังออนไลน์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม						
14.เพื่อนของฉันเตือนไม่ให้ดาวน์โหลดภาพยนตร์ออนไลน์ที่มีลิขสิทธิ์						
15.เพื่อนของฉันแนะนำเพจออนไลน์ที่มีประโยชน์ เพื่อใช้ในการหาความรู้พัฒนาตนเอง						
16.ฉันมักจะเห็นเพื่อนใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการอัปคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่สนใจงานที่ต้องรับผิดชอบ						
17.เพื่อนของฉันเคยสนทนาออนไลน์จนดึก ทำให้ตื่นมาเรียนตอนเช้าไม่ทัน						
18.เพื่อนของฉันชอบแอบสนทนาออนไลน์ ในเวลาเรียน						
19.เพื่อนของฉันเตือนให้ควบคุมเวลาในการออนไลน์เพื่อไม่ให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพ						

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรม/การปฏิบัติ ของเพื่อน					
	จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
20.เพื่อนของฉันใช้เวลาส่วนใหญ่ออนไลน์ จนไม่มีเวลาทำ กิจกรรมอื่นๆ						



ตอนที่ 6

แบบสอบถามบุคลิกภาพ

คำชี้แจง นิสิตโปรดอ่านข้อความแต่ละประโยคให้เข้าใจชัดเจน แล้วพิจารณาว่าแต่ละข้อความมีความเป็นจริงเกี่ยวกับนิสิตผู้ตอบมากน้อยเพียงใดในชีวิตประจำวัน และตัดสินใจเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงแห่งเดียวในแต่ละประโยคต่อไปนี้ ที่บรรยายตรงกับสิ่งที่ เป็นจริงเกี่ยวกับนิสิตมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย และ เห็นด้วยพอ ๆ กัน	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. รู้สึกหดหู่บ่อย ๆ					
2. ทำทุกอย่างตามแผนที่ตนเองวางไว้					
3. ไม่ค่อยเข้าใจความคิดเชิงนามธรรม					

***** ขอขอบคุณนิสิตทุกคนที่สละเวลาทำแบบสอบถามค่ะ *****

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา



ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	35	47.30
หญิง	39	52.70
รวม	74	100.00
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตใช้ในชีวิตประจำวัน		
เฟซบุ๊ก	68	91.89
ทวิตเตอร์	22	29.73
ยูทูบ	60	81.08
อินสตาแกรม	46	62.16
ไลน์	74	100.00
สไกป์	4	5.40
บล็อก	3	4.05
อื่นๆ	4	5.40
3. เวลาเฉลี่ยที่นิสิตใช้เวลาออนไลน์ 6 ชั่วโมง 33 นาทีต่อวัน		

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.7) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 47.3) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ ไลน์ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 91.89) ยูทูบ (ร้อยละ 81.08) อินสตาแกรม (ร้อยละ 62.16) ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 29.73) สไกป์ (ร้อยละ 6.67) สไกป์ และอื่นๆ (ร้อยละ 5.4) และบล็อก (ร้อยละ 4.05) ตามลำดับ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการออนไลน์ 6 ชั่วโมง 33 นาทีต่อวัน

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	37	40.65
หญิง	54	59.35
รวม	91	100.00
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตใช้ในชีวิตประจำวัน		
เฟซบุ๊ก	87	95.60
ทวิตเตอร์	47	51.65
ยูทูบ	61	67.03
อินสตาแกรม	76	83.51
ไลน์	90	98.90
สไกป์	8	8.79
บล็อก	1	1.09
อื่นๆ	3	3.30
3. เวลาเฉลี่ยที่นิสิตใช้เวลาออนไลน์ 8 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน		

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.35) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 40.65) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ ไลน์ (ร้อยละ 98.9) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 95.6) อินสตาแกรม (ร้อยละ 83.51) ยูทูบ (ร้อยละ 67.03) ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 51.65) สไกป์ (ร้อยละ 8.79) อื่นๆ (ร้อยละ 3.3) และบล็อก (ร้อยละ 1.09) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการออนไลน์ 8 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางชีวสังคม และสื่อสังคมออนไลน์
 ที่ในชีวิตประจำวัน กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	48	24.52
หญิง	147	75.38
รวม	195	100.00
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตใช้ในชีวิตประจำวัน		
เฟซบุ๊ก	176	90.26
ทวิตเตอร์	116	59.49
ยูทูบ	168	86.15
อินสตาแกรม	176	90.26
ไลน์	191	97.95
สไกป์	12	6.15
บล็อก	8	4.10
อื่นๆ	7	4.10
3. เวลาเฉลี่ยที่นิสิตใช้เวลาออนไลน์ 9 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน		

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.38) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 24.62) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ ไลน์ (ร้อยละ 97.95) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม (ร้อยละ 90.26) ยูทูบ (ร้อยละ 86.15) ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 59.49) สไกป์ (ร้อยละ 6.15) อื่นๆ และบล็อก (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการออนไลน์ 9 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน

ตาราง 11 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	M	SD	Min	Max
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ				
บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์	2.51	.52	1.51	4.20
บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว	3.23	.57	2.02	4.53
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.32	.45	2.18	4.28
บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน	3.28	.49	1.93	4.37
บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ	3.43	.60	2.01	4.53
เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ	4.07	.69	2.89	5.56
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว	4.89	.63	3.79	5.89
อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน	3.78	.76	2.60	5.40
พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	4.10	.61	2.96	5.52

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.43$, $SD = .6$) รองลงมาคือบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ($M = 3.32$, $SD = .45$) บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน ($M = 3.28$, $SD = .49$) บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ($M = 3.23$, $SD = .57$) และบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ($M = 2.51$, $SD = .5$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรการได้รับตัวแบบจากครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.89$, $SD = .63$) รองลงมาคือ พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($M = 4.10$, $SD = .61$) เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ($M = 4.07$, $SD = .69$) และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ($M = 3.78$, $SD = .76$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

ตัวแปรที่ศึกษา	M	SD	Min	Max
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ				
บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์	2.70	.46	1.18	3.78
บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว	3.05	.44	2.02	4.62
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.16	.35	2.42	4.27
บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน	3.16	.41	2.34	4.20
บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ	3.22	.47	2.35	4.62
เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ	3.92	.53	2.81	5.41
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว	4.61	.64	3.00	5.79
อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน	3.63	.53	2.35	5.10
พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	3.96	.51	2.92	5.24

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.22$, $SD = .47$) รองลงมาคือบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ($M = 3.16$, $SD = .35$) บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน ($M = 3.16$, $SD = .41$) บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ($M = 3.05$, $SD = .44$) และบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ($M = 2.7$, $SD = .46$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรการได้รับตัวแบบจากครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.61$, $SD = .64$) รองลงมาคือ พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($M = 3.96$, $SD = .51$) เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ($M = 3.92$, $SD = .53$) และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ($M = 3.63$, $SD = .53$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์

ตัวแปรที่ศึกษา	M	SD	Min	Max
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ				
บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์	2.80	.55	1.09	4.37
บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว	2.90	.53	1.34	4.12
บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.26	.42	2.12	4.10
บุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน	3.15	.44	1.92	4.03
บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ	3.11	.52	1.51	4.45
เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ	4.17	.52	2.81	5.448
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว	4.78	.57	3.42	5.95
อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน	3.70	.61	2.05	5.30
พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์- อย่างมีวิจารณญาณ	4.10	.52	2.56	5.32

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M = 3.26$, $SD = .42$) รองลงมาคือบุคลิกภาพด้านความอ่อนโยน ($M = 3.15$, $SD = .44$) บุคลิกภาพด้านความมีสติรู้ผิดชอบ ($M = 3.11$, $SD = .52$) บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว ($M = 2.9$, $SD = .53$) และบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ ($M = 2.8$, $SD = .55$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรการได้รับตัวแบบจากครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M = 4.78$, $SD = .57$) รองลงมาคือ เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ ($M = 4.17$, $SD = .52$) พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($M = 4.10$, $SD = .52$) และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ($M = 3.70$, $SD = .61$) ตามลำดับ

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฐกาญจน์ กอมณี
วันเดือนปีเกิด	8 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	พุนสุขอพาร์ทเมนต์ 263/6 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กทม. 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พยาบาลหน่วยตรวจโรคหู คอ จมูก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงพยาบาลศิริราช

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ. 2552	พยาบาลศาสตรบัณฑิต (พย.บ.) จาก คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ