



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS RELATED TO CONSTRUCTIVE COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA
OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK

รวิพรรณ จารุทวิ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE FACTORS RELATED TO CONSTRUCTIVE COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA
OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Developmental Psychology)

Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

รวิพรรณ จารุทวี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัญญา ลี้ศัตราภัย)	(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร)
..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชาญ รัตนะพิสิฐ)	(อาจารย์ ดร.ภิญญาพันธ์ เพี้ยซ้าย)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	รวิพรรณ จารุทวี
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญา ลี้ศัตร์พ่าย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. ชาญ รัตนะพิสิฐ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 360 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร คือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากเพื่อน

คำสำคัญ : การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์, สื่อสังคมออนไลน์, ความร่วมรู้สึก, อิทธิพลจากตัวแบบ, การสนับสนุนทางสังคม

Title	THE FACTORS RELATED TO CONSTRUCTIVE COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK
Author	RAVIPAN JARUTHAVEE
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Chanya Leesattrupai
Co Advisor	Dr. Charn Rattanapisit

The objectives of this research is to study the level of constructive communication behaviors in social media; to study the relationships between the personal factors, i.e. attitude toward constructive communication in social media and empathy, and the social factors, i.e. modeling influences (friend models, family models, and social media people models) and social support related to constructive communication behaviors in social media; to predict constructive communication behaviors in social media through the personal factors and the social factors. The samples in this study were 360 undergraduate students from public autonomous universities and private universities in Bangkok. Questionnaires were used as means of data collection. Then the data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Enter Multiple Regression. The result of this research were as follows: (1) undergraduate students in Bangkok had the constructive communication behaviors in social media scale in high level; (2) the personal and social factors had a positive correlation with constructive communication behaviors in social media of undergraduate students in Bangkok with a statistical significance of .01; and (3) the personal and social factors were co-predictors of constructive communication behaviors in social media with a statistical significance of .01. The results revealed that the important predictors were attitude toward constructive communication in social media, empathy, family models and friend models.

Keyword : Constructive communication, Social media, Empathy, Modeling influences, Social support

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญา ลีศักดิ์รพาย อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้ความรู้วิธีการ คำปรึกษา รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องของปริญญานิพนธ์ด้วยความเมตตา ความอดทน ความทุ่มเท และความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกศิษย์ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ ดร.ชาญ รัตนะพิสิฐ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จนปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร และอาจารย์ ดร.ภิญญาพันธ์ เพี้ยซ้าย คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระชน พลโยธา และอาจารย์ ดร.สุพัทธ แสนแจ่มใส คณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ อาจารย์ ดร.ภิญญาพันธ์ เพี้ยซ้าย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศรา พึ่งโพธิ์สม ที่ได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพแบบวัดที่ใช้ในงานวิจัย และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์และกัลยาณมิตรทุกท่านผู้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งในขั้นการทดลองใช้และขั้นเก็บจริง ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาจิตวิทยาพัฒนาการและอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่เรียนอยู่ที่นี้ โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.ภิญญาพันธ์ เพี้ยซ้าย อาจารย์ที่ปรึกษาประจำรุ่น ผู้เป็นที่พึ่งพิงของผู้วิจัยและเพื่อนร่วมรุ่นอยู่เสมอ ขอขอบคุณ มิน นิคส์ กวาง ซีเกมส์ เนป เพื่อนนิสิตปริญญาโทที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ช่วยเหลือกัน และเป็นกำลังใจให้กันตลอดเส้นทางของการเรียน ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันที่จบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์เบื้องบน ที่ประทานพลกำลังและพระพรแก่ผู้วิจัยให้ทำงานนี้ได้สำเร็จ ขอขอบคุณครอบครัวสำหรับแรงผลักดันและทุนทรัพย์ และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำปริญญานิพนธ์แต่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญในการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
นิยามปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
วัยรุ่น	11
สื่อสังคมออนไลน์.....	15
ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	15
วัยรุ่นกับสื่อสังคมออนไลน์.....	18
การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	22
ความหมายของการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	22
ลักษณะการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	27

การวัดการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์	30
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	32
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	33
อิทธิพลของเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการ สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	35
การวัดเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	37
ความร่วมมือรู้สึก	38
อิทธิพลของความร่วมมือรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์..	40
การวัดความร่วมมือรู้สึก	42
อิทธิพลจากตัวแบบ	43
การได้รับตัวแบบจากเพื่อน	45
อิทธิพลของการได้รับตัวแบบจากเพื่อนที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ใน สื่อสังคมออนไลน์	46
การวัดการได้รับตัวแบบจากเพื่อน	48
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว	49
อิทธิพลของการได้รับตัวแบบจากครอบครัวที่มีต่อการสื่อสารอย่าง สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	50
การวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัว.....	51
การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์	52
อิทธิพลของการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการ สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	53
การวัดการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์.....	54
การสนับสนุนทางสังคม	54

อิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	56
การวัดการสนับสนุนทางสังคม	57
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	59
สมมติฐานในการวิจัย	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ประชากร	61
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การหาคุณภาพเครื่องมือ	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผลการวิจัย	87
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	108

ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	110
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	121
ภาคผนวก ง หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณา โครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	133



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปข้อมูลจำนวนผู้ใช้งาน กลุ่มอายุหลัก และสัดส่วนระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ของ Social Media Platform หลักในประเทศไทย (มีนาคม 2563).....	19
ตาราง 2 ตารางสังเคราะห์หัวข้อแปร: การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์	26
ตาราง 3 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	74
ตาราง 4 ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	75
ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)	76
ตาราง 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	78
ตาราง 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ตาราง 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตาราง 9 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารเพื่อสังคม ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	81
ตาราง 10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
ตาราง 11 ความสามารถในการทำนายของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ.....	83



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	60
--------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารของผู้คนในปัจจุบัน เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงตัวตนผ่านการเผยแพร่ความคิด การแลกเปลี่ยนความเห็น การบอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ (พิรงรอง รามสูต, 2558) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกหนทุกแห่ง ผู้คนที่อยู่ในสังคมสมัยใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตก็เข้าถึงได้ง่าย และจำนวนผู้คนที่เข้าถึงก็มีมากขึ้นเรื่อย ๆ (Guinchard, 2009) จากรายงานผลการสำรวจต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า กลุ่มประชากรอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.50 (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) และกิจกรรมออนไลน์ที่คนเหล่านี้นิยมทำมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลักของคนไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (The Flight 19 Agency, 2563) ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย

ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการเปลี่ยนแปลงความมีสติรู้สำนึกของตนเอง ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวมถึงสอดส่องดูแลสังคม ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการความบันเทิง ความต้องการแหล่งข้อมูลสาธารณะ ความต้องการสื่อสารประเด็นอ่อนไหวของตน เช่น เรื่องเพศ การระบายความคับข้องใจ ที่สำคัญที่สุดคือ ความต้องการที่จะบรรลุการเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล หรือการค้นหารวมถึงแสดงอัตลักษณ์แห่งตน (Identity) (Suler, 1999; Valkenburg, Schouten, และ Peter, 2005; กุลนารี เสือโรจน์ และ สมสุข หินวิมาน, 2556; นุชรินทร์ ขวัญคำ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, 2550; ภาณุวัฒน์ กองราช และ กมลพรรณ โอฟ้าพิริยกุล, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจพัฒนาการตามทฤษฎีจิตสังคมของอีริกสัน (Erikson, 1963)

อย่างไรก็ดี ด้วยลักษณะของวัยรุ่นที่มีอารมณ์เข้มข้น ยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ดี มีความต้องการเป็นอิสระ ต้องการเป็นตัวของตัวเองสูง แสวงหาอัตลักษณ์ รวมถึงต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสังคม (Erikson, 1963; เจษฎา อังกาบสี, 2561; ประณต คำฉิม, 2549) เมื่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนจริง ไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้สื่อสารรายอื่น มีการจำกัดรูปแบบของอวัจนภาษา และสามารถแพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว (คันธิดา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีธัญญาพร, 2555) การสื่อสารที่

ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Destructive communication) ของวัยรุ่นจึงสามารถเกิดขึ้นได้จากงานวิจัยของ วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ และ ศิวพร ปกป้อง (2552 อ้างถึงใน ปองกมล สุรัตน์, สุภาศกร จันประเสริฐ, และ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2561) พบว่า วัยรุ่นอายุ 12-26 ปี ในกรุงเทพมหานคร เคยมีพฤติกรรมการกระทำความรุนแรงทางไซเบอร์ (Cyberbully) ส่วนใหญ่มักนินทาต่อเพื่อน (28.86%) ส่งข้อความก่อกวนซ้ำ ๆ (10.59%) ลบหรือบล็อกผู้อื่นออกนอกกลุ่มหรือสร้างข่าวลือให้เกิดกระแสต่อต้าน (10.36%) และยังพบว่าวัยรุ่นที่ถูกกระทำความรุนแรงทางไซเบอร์มากกว่าครึ่งหนึ่ง (54.17%) ไม่ทราบว่าใครเป็นคนทำ โดยส่วนใหญ่ถูกนินทาต่อผ่านโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต (43.90%) ถูกส่งข้อความก่อกวนหลายครั้ง (29.90%) และถูกนำข้อมูลที่เสื่อมเสียไปเผยแพร่ (6.30%)

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Constructive communication) ของวัยรุ่นจึงมีความสำคัญ นอกจากเพื่อบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร รวมถึงเคารพกติกาในการอยู่ร่วมกันบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว (คันธิดา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีอัมภพพร, 2555) หากวัยรุ่นโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี (ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530) ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังจะก้าวไปสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีการสื่อสารที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นการบ่มเพาะอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในเชิงบวก ก็จะนำไปสู่การมีสัมพันธภาพที่ดี (Intimacy) ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นตามภารกิจพัฒนาการของอีริกสันอีกด้วย (Erikson, 1968)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยอธิบายสาเหตุของการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม (Social cognitive theory) ของ อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) และนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดตัวแปรอิสระ ซึ่ง Bandura (1989) ได้อธิบายว่า สาเหตุการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากปัจจัยหลักสองประการ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ซึ่งหมายถึงความคาดหวัง ความเชื่อ การรับรู้ความสามารถของตนเอง เป้าหมาย บุคลิกภาพ รวมถึงคุณสมบัติทางชีวภาพของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างทางกายภาพ รวมถึงระบบประสาทและสมอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น และ 2) ปัจจัยทางสังคม (Environmental factors) ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่มาจากสิ่งแวดล้อมหรือบริบทรอบตัว เมื่อเกิดสถานการณ์ภายนอกที่อาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกกระทำในสิ่งที่ตนเองพอใจและรู้ว่าตนเองสามารถทำได้

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude toward constructive communication in social media) จาก

การศึกษาของ พนารัตน์ พรหมมา, สุวพร เข้มเฮง, และ ละเอียด รักษ์เฒ่า (2555) พบว่า เจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ต 2) ความร่วมรู้สึก (Empathy) จากการศึกษาของ ชัญญา ลีศัตบุพ่าย และ ชาญ รัตนะพิสิฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทักษะการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนาของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าใจในตัวบุคคลด้วยความเห็นอกเห็นใจและไม่ตัดสิน (Empathic understanding) เป็นตัวแปรบ่งชี้ของทักษะการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนาที่มีค่าน้ำหนักสำคัญเป็นอันดับที่สี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเท่ากับ .18 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ ในการศึกษาที่ผ่านมา ตัวแปรความร่วมรู้สึกมักไม่ค่อยถูกนำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรนี้ในรูปแบบการศึกษาเชิงความสัมพันธ์

ส่วนปัจจัยทางสังคมที่ทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นได้ คือ 1) อิทธิพลจากตัวแบบ (Modeling influences) ไม่ว่าจะเป็น 1.1) การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (Friend models) จากการศึกษาของ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร, และ ชัญญา ลีศัตบุพ่าย (2552) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษา และเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา 1.2) การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (Family models) จากการศึกษาของ ณัฐกาญจน์ กอมณี, ชัญญา ลีศัตบุพ่าย, และ วิธัญญา วัฒนโธ (2559) พบว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ และตัวแปรการได้รับตัวแบบจากครอบครัวร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 7 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ 1.3) การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media people models) จากการศึกษาของ กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญาณี พูลพล (2561) พบปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งด้านรวมและด้านย่อย และตัวแปรการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียงร่วมกับอีก 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งในด้านรวมและด้านย่อย ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวสังคม นอกจากนี้ 2) การสนับสนุนทางสังคม (Social support) ยังเป็นปัจจัยทางสังคมที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง จากการศึกษาของ วรวรรณ บุญเดช, เสกสรรค์ ทองคำบรรจง, และ ชวลิต รวยอาจิณ (2553) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม โดยศึกษากับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย นอกจากจะเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดตามสถิติแล้ว ด้วยลักษณะของวัยรุ่นที่มีอารมณ์เข้มข้น ยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ดี มีความต้องการเป็นอิสระและต้องการเป็นตัวของตัวเองสูง แสวงหาอัตลักษณ์ รวมถึงต้องการการยอมรับจากเพื่อน ครอบครัว และสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเลือกศึกษากับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตการปกครองที่มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 85.3 ซึ่งสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม

ความสำคัญในการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงระดับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และอธิบายเกี่ยวกับความสามารถในการทำนายของตัวแปรที่เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับครูอาจารย์ในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ รวมถึงผู้ปกครองและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักศึกษาและวัยรุ่น ในการพัฒนานักศึกษาและวัยรุ่นให้มีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผ่านการอบรมเลี้ยงดู รวมถึงเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอน หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 291,729 คน (ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 360 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

1.1.2 ความร่วมรู้สึก

1.2 ปัจจัยทางสังคม

1.2.1 อิทธิพลจากตัวแบบ ประกอบด้วย

1.2.1.1 การได้รับตัวแบบจากเพื่อน

1.2.1.2 การได้รับตัวแบบจากครอบครัว

1.2.1.3 การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

1.2.2 การสนับสนุนทางสังคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

2.1 การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์

2.2 การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ

2.3 การสื่อสารเพื่อสังคม

2.4 การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สื่อกลางสาธารณะที่ใช้งานอยู่ในรูปแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง มีการสนทนา แบ่งปันข้อมูล สร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงกับผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นระบบ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้เกิน 50% ขึ้นไป เท่านั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter)

นิยามปฏิบัติการ

1. **การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Constructive communication behavior in social media)** หมายถึง การสื่อสารทางบวกของนักศึกษาในฐานะผู้ส่งสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมเป็นสำคัญ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ เข้าใจ ชัดหรือลดความขัดแย้งต่าง ๆ มีการคัดกรองข้อมูลข่าวสารมาอย่างเหมาะสมก่อนเชื่อหรือนำเสนอ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.1 **การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ (Communication with appropriate language)** หมายถึง การสื่อสารของนักศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยภาษาที่สุภาพ เหมาะสมตามกาลเทศะและบุคคลในขณะที่ยังสื่อสาร

1.2 **การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ (Communication with love and cordiality)** หมายถึง การสื่อสารของนักศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเจตนาที่ดี ใช้คำพูดเชิงบวกที่แสดงถึงการให้เกียรติ เข้าอกเข้าใจ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ใส่ใจและรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างเต็มใจ สื่อสารด้วยเนื้อหาที่ชัดเจนและตรงต่อบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารจะสื่อสารด้วย รวมถึงระมัดระวังการใช้ถ้อยคำดูหมิ่นหรือหมิ่นประมาทบุคคลอื่น ไม่ได้ตอบด้วยความรุนแรง

1.3 การสื่อสารเพื่อสังคม (Communication for society) หมายถึง การสื่อสารของนักศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยเหลือหรือพัฒนาสังคม รวมไปถึงการแบ่งปันเผยแพร่ความรู้ในด้านต่าง ๆ

1.4 การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย (Communication with righteousness and legality) หมายถึง การสื่อสารของนักศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลก่อนนำเสนอ ไม่นำเสนอข้อมูลที่ส่งผลกระทบในทางเสียหายกับผู้อื่น และหากนำเสนอข้อมูลผิดพลาดหรือส่งผลกระทบในทางเสียหายกับผู้อื่นจะแก้ไขทันทีและกล่าวขอโทษแสดงความเสียใจ และหากนำข้อมูลของผู้อื่นไปเผยแพร่ต่อจะทำการขออนุญาตหรืออ้างอิงผู้ผลิตหรือเจ้าของความคิดทุกครั้ง

ในการวัดการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดของ คันธรีรา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีอัมภราพร (2555) ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมินรวมค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่ปฏิบัติเลย) ถึง 6 (ปฏิบัติมากที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่มีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

2. เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude toward constructive communication in social media) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตใจของนักศึกษาที่ประกอบไปด้วยความรู้และความเชื่อเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือโทษ รวมถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งในด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ การสื่อสารเพื่อสังคม และการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive component) หมายถึง ความรู้และความเชื่อเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือโทษของนักศึกษาที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งในด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ การสื่อสารเพื่อสังคม และการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย

2.2 องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกของนักศึกษา ทั้งความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งในด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ การสื่อสารเพื่อสังคม และการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย

ในการวัดเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติของ Fishbein และ Ajzen (1975 อ้างถึงใน Thomson, n.d. ; สุชา จันทน์หอม, 2544)

ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมินรวมค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

3. ความร่วมรู้สึก (Empathy) หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้และเข้าใจอารมณ์และความคิดของผู้อื่น รวมถึงแสดงอารมณ์และเหตุผลที่สอดคล้องกับอารมณ์และสถานการณ์ของผู้อื่นอย่างเหมาะสม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านการรู้คิด (Cognitive empathy) หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ว่าอีกฝ่ายรู้สึกอย่างไร กำลังคิดอย่างไร ต้องการอะไรในสถานการณ์ที่ต่างกัน ด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

3.2 ด้านอารมณ์ (Emotional empathy) หมายถึง การที่นักศึกษารู้สึกร่วมไปกับอารมณ์ความรู้สึกของอีกฝ่ายทั้งอารมณ์ทางบวกและทางลบ เสมือนเข้าไปอยู่ในโลกภายในทางอารมณ์ของอีกฝ่ายได้

3.3 ด้านการแสดงออก (Empathic concern) หมายถึง การที่นักศึกษาหยิบยื่นความช่วยเหลือให้คนที่ถ้าอีกฝ่ายต้องการ รวมถึงแสดงออกทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่บ่งบอกถึงความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

ในการวัดความร่วมรู้สึก ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดโดยปรับปรุงจากแบบวัดของ ทศนีย์ สุริยะไชย และ นิยะดา จิตต์จรัส (2554) โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมรู้สึกของ Goleman และ Ekman (2007) ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมินรวมค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่มีความร่วมรู้สึกมากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

4. อิทธิพลจากตัวแบบ (Modeling influences) ประกอบด้วย

4.1 การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (Friend models) หมายถึง การที่นักศึกษาเก็บจำรายละเอียดของพฤติกรรมหรือผลของการกระทำของเพื่อน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ในการวัดการได้รับตัวแบบจากเพื่อน ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ Bandura (1989) ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมินรวมค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริง

เลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่ได้รับตัวแบบจากเพื่อนในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

4.2 การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (Family models) หมายถึง การที่นักศึกษาเก็บจำรายละเอียดของพฤติกรรมหรือผลของการกระทำของครอบครัว เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ในการวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัว ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ Bandura (1989) ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตราประมินรวมค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

4.3 การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media people models) หมายถึง การที่นักศึกษาเก็บจำรายละเอียดของพฤติกรรมหรือผลของการกระทำของบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ในการวัดการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ Bandura (1989) ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตราประมินรวมค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่ได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

5. การสนับสนุนทางสังคม (Social support) หมายถึง การรับรู้ของนักศึกษาว่าเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความคิดเห็น ให้การเห็นพ้องหรือรับรองผลการปฏิบัติ แนะนำ ตักเตือน รวมถึงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยการสนับสนุนทางสังคม 2 ด้าน ได้แก่

5.1 การสนับสนุนด้านการให้การประเมินผล (Appraisal support) หมายถึง การที่นักศึกษาได้รับการให้ความเห็น การเห็นพ้องหรือรับรองผล รวมถึงการบอกให้ทราบถึงผลดีที่นักศึกษาได้สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ จากเพื่อนและครอบครัว

5.2 การให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information support) หมายถึง การที่นักศึกษาได้รับการให้คำแนะนำ การตักเตือน การให้คำปรึกษา และการให้ข้อมูลข่าวสารรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ จากเพื่อนและครอบครัว

ในการวัดการสนับสนุนทางสังคม ผู้วิจัยสร้างแบบวัดขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนา
มาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคมของ House (1985 อ้างถึงใน กชกร
บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูลพล, 2561; วรวรรณ บุญเดช และคนอื่นๆ, 2553) ลักษณะของ
แบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมินรวมค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษา
ที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่มีการสนับสนุนทางสังคมมากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนน
ต่ำกว่า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ โดยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. วัยรุ่น
2. สื่อสังคมออนไลน์
 - 2.1 ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.2 วัยรุ่นกับสื่อสังคมออนไลน์
3. การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์
 - 3.1 ความหมายของการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์
 - 3.2 ลักษณะการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์
 - 3.3 การวัดการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์
 - 4.1 เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์
 - 4.2 ความร่วมรู้สึก
 - 4.3 อิทธิพลจากตัวแบบ
 - 4.3.1 การได้รับตัวแบบจากเพื่อน
 - 4.3.2 การได้รับตัวแบบจากครอบครัว
 - 4.3.3 การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์
 - 4.4 การสนับสนุนทางสังคม
5. กรอบแนวคิดในงานวิจัย
6. สมมติฐานในการวิจัย

วัยรุ่น

“วัยรุ่น” หรือ Adolescence ในภาษาอังกฤษมีรากศัพท์มาจากคำว่า “Adolescere” ซึ่งเป็นคำกริยาในภาษาละติน หมายถึง “เติบโตสู่ผู้ใหญ่” (To grow into adulthood) (Steinberg, 1996) หรือการเติบโตเข้าสู่วุฒิภาวะ (Maturity) หากพิจารณาตามความหมายนี้ วัยรุ่นเป็นเหมือนสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ เป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อ มีการเจริญเติบโตและ

เปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เป็นระยะเวลาที่บุคคลต้องเผชิญกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ความรับผิดชอบใหม่ ๆ และสัมพันธ์ภาพใหม่ ๆ ทั้งกับผู้ใหญ่และกลุ่มเพื่อน (ประณต คำฉิม, 2549) วัยรุ่นยังเป็นวัยแห่งปัญหาและเป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง เจตคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ (Hurlock, 1968; ธีร อักษรทิพย์ และ ฉัฐวิณั สิริศิริวรรณ, 2561)

ในการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549) ได้อธิบายว่า เดิมทีช่วงความเป็นวัยรุ่นคืออายุตั้งแต่ประมาณ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปเป็น 12-25 ปีโดยประมาณ เนื่องจากเด็กทุกวันนี้อยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจจึงต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา ศรีเรือนจึงได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็กผู้ใหญ่มาตัดสิน ได้แก่

1. ช่วงวัยแรกรุ่น คือช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก
2. ช่วงวัยรุ่นตอนกลาง คือช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่
3. ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย คือช่วงอายุ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นในข้างต้นนี้ยังมีความใกล้เคียงกันกับการแบ่งช่วงอายุของประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร (2530) ซึ่งแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นในสังคมไทยไว้ดังนี้ (ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530; อุสา สุทธิสาคร, 2559)

1. ระยะวัยรุ่นตอนต้น (Early adolescent) ช่วงอายุ 13-15 ปี เป็นระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เป็นช่วงที่มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย พฤติกรรมของวัยรุ่นในระยะนี้มักสนใจตัวเอง มีทั้งเรื่องรูปร่างหน้าตาของตน การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้จากภายนอกหรือการเปลี่ยนแปลงร่างกายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเพศ เริ่มมีความสนใจเพศตรงข้าม

2. ระยะวัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescent) ช่วงอายุ 15-18 ปี เป็นระยะที่วัยรุ่นผ่านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้แล้ว วัยรุ่นระยะนี้จะพุ่งความสนใจเพื่อค้นหาอัตลักษณ์แห่งตน ทำให้พฤติกรรมของวัยรุ่นในระยะนี้ต้องการอิสระ ชอบทดลอง และต้องการเป็นตัวของตัวเอง มีเจตคติและค่านิยมของตนเอง ตลอดจนมีการวางแผนในอนาคต ชอบความเป็นอิสระ วัยรุ่นระยะนี้จะมีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามอย่างเห็นได้ชัด

3. ระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescent) ช่วงอายุ 18-21 ปี เป็นระยะวัยรุ่นช่วงสุดท้ายก่อนเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นระยะที่วัยรุ่นเริ่มจัดรูปแบบของตนเอง เริ่มฝึกความชำนาญในอาชีพที่ตนสนใจอยากทำในอนาคต เช่น การเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยในสายอาชีพต่าง ๆ วัยรุ่นในระยะนี้ยังรู้จักตนเอง และสามารถเชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ของตนเองให้เข้ากับสังคมใหม่ที่ตนอยู่ รู้จักคุณค่าและสร้างจุดมุ่งหมายในชีวิต ระยะนี้พัฒนาการวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์และมีพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะด้านความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิตต่าง ๆ

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความแตกต่างจากวัยอื่นอย่างชัดเจน ลักษณะเด่นของวัยรุ่น มีดังนี้ (เจษฎา อังกาบสี, 2561)

1. เป็นระยะที่มีความสำคัญ หากได้รับผลกระทบด้านร่างกายและจิตใจ จะส่งผลกระทบต่อเจตคติและพฤติกรรมทั้งแบบเฉียบพลันและแบบระยะยาว

2. เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เป็นวัยที่อยู่ตรงกลางระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ เป็นการก้าวออกจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ การเรียกวัยนี้ว่าเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อเนื่องจากพัฒนาการของวัยเด็กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติของวัยรุ่น และพัฒนาการของวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อไปยังพฤติกรรมและเจตคติของวัยผู้ใหญ่ วัยรุ่นจึงสับสนในบทบาทของตนสับสนในการวางตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้วัยรุ่นเกิดความว้าวุ่นใจ กังวลใจ จึงเกิดพฤติกรรม “การทดลอง” เพื่อค้นหาแบบแผนพฤติกรรม เจตคติ และค่านิยมที่ตรงกับตนเอง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

3. เป็นวัยของการเปลี่ยนแปลง ทั้งการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย สรีระภายนอก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์ ฮอโมน รวมถึงพฤติกรรมและเจตคติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านอารมณ์ วัยนี้มีระดับความเข้มของอารมณ์ที่สูงและรุนแรง เช่น รักแรงเกลียดแรง แสดงอารมณ์ออกมาอย่างชัดเจน ควบคุมอารมณ์ไม่ค่อยได้ อ่อนไหวง่าย ขาดเหตุผลระดับของอารมณ์ไม่ค่อยคงที่ อารมณ์ผันแปรง่าย สามารถแปรเปลี่ยนจากอารมณ์หนึ่งไปอีกอารมณ์หนึ่งที่ต่างกันมากได้อย่างรวดเร็ว วัยรุ่นจึงถูกมองว่าเป็นวัยพายุบูแคม (Storm and stress) สาเหตุของอารมณ์ที่รุนแรงมีทั้งการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ความคาดหวังของสังคม สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อน ความสัมพันธ์ในครอบครัว ปัญหาในการเรียนและการเลือกอาชีพ

3.2 ด้านฮอโมน เนื่องจากเป็นวัยของการบรรลุนิติภาวะทางเพศ ฮอโมนที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้จะทำงานเต็มที่ มีการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวุฒิภาวะทางเพศ

3.3 ด้านพฤติกรรมและเจตคติ เปลี่ยนแปลงไปตามบทบาทและความคาดหวังของสังคม

4. เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ปราศจากที่จะเป็นตัวของตัวเอง ต้องการจัดการเรื่องราวต่าง ๆ เอง แต่เนื่องจากที่ผ่านมาพวกเขาได้รับการดูแลและช่วยเหลือจากผู้ใหญ่มากตลอด ดังนั้น วัยรุ่นจึงขาดประสบการณ์ในการจัดการกับเรื่องราวหรือปัญหาต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็ปฏิเสธการช่วยเหลือจากพ่อแม่ ผลลัพธ์จากการตัดสินใจจึงประสบทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว ซึ่งประการหลังนี้เองที่ส่งผลให้เกิดความยุ่งยาก อาจก่อให้เกิดปัญหาเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อไปยังความล้มเหลวของชีวิตในที่สุด

5. เป็นวัยแห่งการค้นหาอัตลักษณ์ จากวัยเด็กที่เป็นวัยของการเลียนแบบ การคล้อยตามผู้อื่น ผู้ค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง อัตลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจพัฒนาการตามทฤษฎีจิตสังคมของอีริกสัน (Erik Erikson's psychosocial theory) วัยรุ่นเป็นวัยที่ไม่ต้องการพึ่งพาผู้อื่นและต้องการค้นหาตนเอง หากวัยรุ่นสามารถค้นหาอัตลักษณ์ของตนเองได้ (Ego identity) จะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง (เจษฎา อังกาบสี, 2561) แต่ขณะเดียวกันวัยรุ่นก็มักสนใจว่าคนอื่นจะมองตนเองอย่างไรและรู้สึกกับตนเองอย่างไร เพราะการได้รับการยอมรับหรือมีความรู้สึกที่ตนเองมีความหมายต่อใครบางคนจะทำให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในอัตลักษณ์ของตนเองมากขึ้น (Erikson, 1963) วัยรุ่นจึงมีความวิตกกังวลในใจ กลัวว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะกับเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน ดังนั้น ปฏิกริยาของบุคคลที่วัยรุ่นปฏิสัมพันธ์ด้วยจึงช่วยกำหนดรูปแบบและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความรู้สึกของการมีอัตลักษณ์ในวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างจากปฏิกริยาของคนอื่น ๆ ที่มีต่อตัวเอง ทำให้พวกเขารู้ว่าสิ่งที่เขาทำเขาควรทำต่อไปหรือไม่ นอกจากนี้ การที่วัยรุ่นได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ จะช่วยทำให้เขาสามารถเลือกรับเอาส่วนสำคัญ ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์แบบผู้ใหญ่ของตนได้อีกด้วย (ประณต คำจิณ, 2549) หากวัยรุ่นไม่ประสบความสำเร็จในการค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง ก็จะทำให้เกิดความสับสนในอัตลักษณ์หรือบทบาทของตน (Role confusion) ซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการขั้นต่อไปในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นตามทฤษฎีจิตสังคมของอีริกสัน คนที่ไม่แน่ใจในอัตลักษณ์ของตนเองจะหลบเลี่ยงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนอื่น ไม่ยอมลงหลักปักฐานกับใคร (Promiscuous) ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กับเพื่อน คู่รัก หรือผู้ร่วมงาน (Erikson, 1968)

6. เป็นวัยแห่งจินตนาการ วัยรุ่นเป็นวัยที่คิดพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ตามจินตนาการ ตามความต้องการของตนเองมากกว่าตามความจริง ซึ่งจินตนาการเป็นส่วนหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ วัยรุ่นยังมองโลกอุดมคติ ไม่ว่าจะเป็นการมีชีวิตรอบคอบ สักคอบคอบ ทำให้พวกเขาคิดคำนึงถึงวิธีที่จะทำให้มนุษยชาติพ้นทุกข์ทั้งในแง่ส่วนตัวและสังคม (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549) นอกจากนี้ วัยรุ่นยังมองโลกในลักษณะสุดขั้ว เช่น ไม่ผิดก็ถูก ไม่ดีก็เลว ต่อเมื่อเข้าวัยผู้ใหญ่ มีประสบการณ์มากขึ้น จึงจะมองโลกตามความเป็นจริงและคำนึงถึงสิ่งที่นำไปปฏิบัติได้มากขึ้น ความคิดแบบสุดขั้วของวัยรุ่นจะค่อย ๆ หายไป เปลี่ยนเป็นรู้จักไตร่ตรองมากขึ้น ยึดหยุ่นทางความคิดมากขึ้น (อุสา สุทธิสาคร, 2559)

7. เป็นวัยที่น่าหวาดเกรง เกิดจากเจตคติของสังคมที่มีต่อวัยรุ่นว่าเป็นวัยที่ขาดความน่าเชื่อถือ ไม่มีระเบียบวินัย ต่อต้านสังคม มีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่อายุเสมอ ทำให้เกิดเจตคติทางลบต่อบุคคลในช่วงวัยนี้

8. เป็นวัยที่ใกล้จะเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นตอนปลายจะเริ่มมีความกังวลต่อเจตคติของบุคคลหรือสังคมที่มีต่อบทบาทและพฤติกรรมของพวกเขา จึงพยายามกระทำพฤติกรรมที่แสดงความเป็นผู้ใหญ่ โดยนำพฤติกรรมที่ผู้ใหญ่ทำมากระทำบ้าง เช่น สูบบุหรี่ ดื่มเหล้า พฤติกรรมทางเพศ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด วัยรุ่นจึงเป็นวัยสำคัญที่เชื่อมต่อระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ เป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อ มีการเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา วัยรุ่นมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่ายและรุนแรง ต้องการความเป็นอิสระ ค้นหาอัตลักษณ์แห่งตน ไม่พึ่งพาคนอื่น เป็นวัยแห่งจินตนาการ มองโลกแบบอุดมคติ รวมถึงมองโลกแบบแบ่งแยกเป็นสองขั้วชัดเจน พยายามแสดงความเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็ถูกสังคมมองว่าเป็นวัยที่น่าหวาดเกรง ซึ่งลักษณะพื้นฐานเหล่านี้สามารถนำไปสู่การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นได้

สื่อสังคมออนไลน์

ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สื่อกลางสาธารณะที่ใช้ทำงานอยู่ในรูปแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญ์ภาณี พูลพล, 2561) ซึ่งมีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง (มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย และ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) มีการสนทนา แบ่งปันข้อมูล สร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกับผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นระบบ (เมคียาห์ อ่อนตา และ จูติ วิทยสรณะ, 2560; นุชริน ทองพูล, วิไลลักษณ์ ลังกา, และ วิชุดา กิจธรรม, 2561)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปเป็นได้ทั้งผู้บริโภค เนื้อหาและผู้สร้างเนื้อหาได้เอง (Scott และ Jacka, 2011) แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองผ่าน การสร้างเนื้อหา โดยการบอกเล่าประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจ เขียนบทความ ใส่รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นหรือทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วแบ่งปันให้กับคนในเครือข่ายได้ อย่างอิสระ (หาญณรงค์ ฌรงศ์อินทร์ และ กวีพงษ์ เลิศวัชรรา, 2556) สามารถดาวน์โหลด แบ่งปัน หรือแลกเปลี่ยนเนื้อหา ความคิดเห็น และเจตคติระหว่างกันได้ (Siapera, 2012; เอษรา วสุพันธ์จิต และ รัศมน กัลยาศิริ, 2557) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication) (Murphy, Hill, และ Dean, 2014; จิราภรณ์ ศรีนาถ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2556) ที่มีการ ได้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง เป็นสื่อที่แพร่กระจายข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ (ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559)

สำหรับในประเทศไทย WeAreSocial และ Hootsuite ได้จัดทำสถิติพฤติกรรม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2563 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น ที่นิยมที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้คิดเป็น 94% ยูทูบ (YouTube) มีผู้ใช้คิดเป็น 94% ไลน์ (LINE) มีผู้ใช้คิดเป็น 85% เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) มีผู้ใช้คิดเป็น 76% อินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ใช้คิดเป็น 65% และทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้คิดเป็น 55% ตามลำดับ (Kemp, 2020) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแพลตฟอร์มของสื่อสังคม ออนไลน์เหล่านี้ที่คนไทยนิยมใช้มากกว่า 50% ขึ้นไป ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะดังต่อไปนี้ (วิโรจน์ ชัยมูล และ สุพรรณษา ยวงทอง, 2558)

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมพลังให้แก่ ผู้คนและช่วยกันสร้างโลกนี้ให้ใกล้กันมากขึ้น ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว รวมถึง บอกต่อว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างในชีวิตของตน และรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของโลก (ITOPPLUS Digital Marketing Services, 2563) สมาชิกสามารถสร้างโปรไฟล์เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อื่นได้ทำ ความรู้จักตัวตนของตัวเอง กิจกรรมบนเฟซบุ๊กมีทั้งการโพสต์ (Post) ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ รวมถึงเขียนบันทึกหรือ Blog ไว้บนบัญชี (Account) ของตนเอง และกำหนดได้ว่าจะเผยแพร่โพสต์ เหล่านี้ต่อสาธารณะ เฉพาะเพื่อน หรือเก็บไว้เป็นส่วนตัวก็ได้ มีการกดถูกใจ (Like) การแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์ (Comment) รวมถึงการกดแบ่งปันโพสต์ (Share) นอกจากนี้ สมาชิกยัง สามารถพูดคุย ส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือคลิปเสียงเป็นการส่วนตัวกับบุคคลเป็นการ เฉพาะผ่านเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ได้อีกด้วย

2. ยูทูบ (YouTube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้คนได้มีเสียง และส่งเสียงนั้นไปให้ทั้งโลกได้รู้ ยูทูบเชื่อว่าโลกจะดีขึ้นได้ ด้วยการแบ่งปัน สร้างชุมชน โดยผ่านเรื่องเล่าและเรื่องราวต่าง ๆ (ITOPPLUS Digital Marketing Services, 2563) ยูทูบเป็นบริการลักษณะ Video Sharing ซึ่งสมาชิกสามารถเผยแพร่วิดีโอถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผลงาน รวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ โดยเมื่อเผยแพร่แล้วจะมีการนับจำนวนผู้ชม (Views) ให้ด้วย ผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) หรือไม่ถูกใจ (Dislike) คลิปนั้น ๆ รวมถึงกดติดตาม (Subscribe) ช่อง (YouTube channel) ที่ตนเองชื่นชอบได้

3. ไลน์ (LINE) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้ระยะทางเป็นเรื่องที่ใกล้กันมากขึ้น (Closing the distance) (ITOPPLUS Digital Marketing Services, 2563) สมาชิกสามารถส่งข้อความพูดคุย ภาพ วิดีโอ เสียง ไอคอนแสดงอารมณ์ (Emoticon) รวมถึงสติ๊กเกอร์ (LINE stickers) ให้แก่สมาชิกที่ผู้ใช้ได้เพิ่มเป็นเพื่อนไว้ รวมถึงสามารถโทรหาเพื่อนที่เป็นสมาชิกทั้งในรูปแบบเสียงและวิดีโอคอลได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วย นอกจากนี้ ไลน์ยังพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสาร เช่น ไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ (LINE Official Account) สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำกิจกรรมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลต่าง ๆ โฆษณา โปรโมชันไปยังลูกค้า หรือไลน์โอเพนแชท (LINE OpenChat) เป็นชุมชนแบบเรียลไทม์ (Real-time community) ที่สามารถพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารกับเพื่อนใหม่ ๆ ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน โดยที่ไม่จำเป็นต้องเพิ่มคนเหล่านั้นเป็นเพื่อนในบัญชีของตัวเอง

4. อินสตาแกรม (Instagram หรือ IG) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้โลกนี้ได้แบ่งปันประสบการณ์ในช่วงเวลาดี ๆ ให้กันและกันจากรูปถ่ายและวิดีโอ (ITOPPLUS Digital Marketing Services, 2563) สมาชิกสามารถถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอ ตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ก่อนจะกดแบ่งปัน (Share) ให้กับผู้อื่น สมาชิกสามารถกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงกดติดตาม (Follow) เจ้าของภาพที่ชื่นชอบได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อสร้างลิงก์เชื่อมโยงเป็นหมวดหมู่เดียวกัน ทำให้ค้นหาและติดตามได้ง่าย

5. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทุกคนมีพลังในการแบ่งปันความคิดและข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่มีอะไรกั้น (ITOPPLUS Digital Marketing Services, 2563) มีลักษณะเป็นไมโครบล็อก (Microblog) สมาชิกสามารถพิมพ์ข้อความสั้น ๆ ได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร เมื่อกดส่งข้อความแล้ว ข้อความจะปรากฏในที่สาธารณะ หากผู้ใช้ชื่นชอบข้อความหรือแนวคิดของสมาชิกคนใด ก็สามารถกดชื่นชอบ (Like) หรือกดรีทวีต (Retweet) เพื่อเผยแพร่

ข้อความที่ชอบ รวมถึงสามารถแสดงความคิดเห็นได้ข้อความดังกล่าว และกดติดตาม (Follow) บุคคลนั้นได้อีกด้วย นอกจากนี้ บนทวิตเตอร์ยังมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อความที่เกี่ยวข้องกัน ทำให้สะดวกในการติดตามเรื่องราวนั้น ๆ รวมถึงตรวจสอบได้ว่าประเด็นอะไรที่กำลังเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ทั้งในประเทศ ต่างประเทศ และทั่วโลก ผ่านรายชื่อแฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยมหรือติดเทรนด์ (Trends) ในขณะนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อกลางสาธารณะที่ใช้งานอยู่ในรูปแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถสร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงกับผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นระบบ โดยแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทยได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ตามลำดับ

วัยรุ่นกับสื่อสังคมออนไลน์

จากรายงานสรุปผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562 จัดทำโดยกองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มประชากรอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.50 (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) และจากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2562 จัดทำโดย สำนักงานยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เมื่อจำแนกตาม Generation กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คิดเป็นจำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที และกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.70 และเมื่อจำแนกตามสถานภาพการทำงาน พบว่า นักเรียนและนักศึกษามีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวน 10 ชั่วโมง 50 นาที ซึ่งหมายความว่า กลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือกลุ่มช่วงอายุ 19-21 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) นอกจากนี้ The Flight 19 Agency (2563) ยังได้จัดทำสรุปข้อมูลผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลักของคนไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ พบว่า อายุผู้ใช้งานเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปข้อมูลจำนวนผู้ใช้งาน กลุ่มอายุหลัก และสัดส่วนระหว่างผู้ชายและผู้หญิง
ของ Social Media Platform หลักในประเทศไทย (มีนาคม 2563)

แพลตฟอร์มสื่อ สังคมออนไลน์	จำนวนผู้ใช้ (ล้านคน)	กลุ่มอายุผู้ใช้งาน (ปี)	หญิง/ชาย (%)
เฟซบุ๊ก	47	18-24	49/51
		25-34	
ไลน์	45	25-34	62/38
		35-44	
ยูทูบ	40	16-24	38/62
		25-34	
อินสตาแกรม	12	18-24	64/36
		25-34	
ทวิตเตอร์	6.55	16-24	51/49
		25-34	

ที่มา: The Flight 19 Agency (2563)

จากสถิติที่ปรากฏ นักวิจัยหลายคนจึงได้ทำการศึกษาสาเหตุที่วัยรุ่นนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น

Suler (1999) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเติมเต็มความต้องการของมนุษย์และช่วยชดเชยความต้องการที่ขาดหายของบุคคลในลำดับขั้นได้ดังนี้ (นุชรวิรัตน์ ขวัญคำ และ กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุ, 2550; ภาณุวัฒน์ กองราช และ กมลพรรณ โอฟ้าพิริยกุล, 2554)

1. ความต้องการทางเพศเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Sexual needs) ในปัจจุบันเรื่องของเพศนั้นเป็นหัวข้อที่นิยมมากในสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อวัยรุ่นถูกครอบงำจากกิจกรรมทางเพศออนไลน์ (Cybersex) จะทำให้เขาได้รับความพึงพอใจ ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องเพศนี้ง่ายต่อการเข้าถึง ลักษณะของสื่อที่ผู้ใช้ไม่ต้องระบุชื่อนั้นทำให้มีความปลอดภัย มีทางเลือกในการสร้างอัตลักษณ์ใหม่และเปลี่ยนเพศใหม่ ซึ่งเป็นการเติมเต็มความต้องการได้ และการที่วัยรุ่น

สามารถเข้าไปหาคุณอนตามความต้องการของตนได้นั้นก็เป็นการชดเชยการแสดงออกทางกายภาพในชีวิตจริง

2. ความต้องการเปลี่ยนแปลงความมีสติรู้สำนึกของตนเอง (Need for an altered state of consciousness) เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ความเป็นจริงจากแง่มุมที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปความต้องการนี้อาจแสดงผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การสร้างสรรค์ศิลปะ พฤติกรรมทางเพศ การเสพยา เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลหลุดจากโลกแห่งความเป็นจริงเข้าสู่โลกจินตนาการและความเพ้อฝันได้ อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้วัยรุ่นแสดงออกซึ่งความไร้สติได้ตามจินตนาการในบทบาทสมมติ (Role playing) บนโลกออนไลน์

3. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Need for achievement and mastery altered) วัยรุ่นนั้นมีความต้องการพื้นฐานในเรื่องการเรียนรู้ การประสบความสำเร็จ การเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์ มีอำนาจและความนับถือ อินเทอร์เน็ตทำให้วัยรุ่นได้เรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ในการยอมรับความสำเร็จของบุคคล แต่ชุมชนในอินเทอร์เน็ตก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ในการที่จะควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้ จึงจำเป็นจะต้องใช้เวลาบ่อย ๆ กับสิ่งนั้น

4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Need to belong) วัยรุ่นต้องการการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การได้รับการยอมรับทางสังคม การมีส่วนร่วม และความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อินเทอร์เน็ตช่วยให้บุคคลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนที่เขาพึงพอใจ เมื่อวัยรุ่นถูกกดดันจากสังคมจริง รู้สึกแปลกแยก ก็จะหันเข้าหาสังคมในอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยชดเชยความรู้สึกนั้นได้

5. ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น (Need for relationship) เป็นความต้องการติดต่อกันระหว่างบุคคล อินเทอร์เน็ตเป็นสังคมที่มีพลัง ให้โอกาสการมีส่วนร่วมแก่บุคคล อินเทอร์เน็ตช่วยสนองความต้องการให้แก่บุคคลที่ไม่ได้รับความสัมพันธ์ทางสังคมเพียงพอ โดยเฉพาะสำหรับคนที่ขี้อายหรือหวาดกลัวที่จะติดต่อกับคนอื่นในชีวิตจริง อินเทอร์เน็ตจะช่วยชดเชยให้บุคคลเข้าไปมีความสัมพันธ์ สามารถแสดงออก เกิดความมั่นใจ สามารถพบปะเพื่อนใหม่ และสร้างความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้มากกว่าในชีวิตจริง จึงเป็นเหตุให้วัยรุ่นหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

6. ความต้องการที่จะบรรลุการเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล (Need for self-actualization and the transcendence of self) เป็นความต้องการเข้าถึงความต้องการภายใน

ของตนเอง ทั้งเจตคติ บุคลิกภาพ ซึ่งก่อนหน้านี้ถูกปิดบังเอาไว้ อินเทอร์เน็ตจะช่วยให้วัยรุ่นได้แสวงหาตัวตนในอุดมคติของตนเอง เข้าถึงในสิ่งที่ตนเองอยากทำและอยากจะเป็นอย่างแท้จริง

Valkenburg และคนอื่น ๆ (2005) พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้วัยรุ่นทดลองค้นหาอัตลักษณ์ของตัวเอง (Identity experiments) ผ่านอินเทอร์เน็ต คือการสำรวจตนเอง (Self-exploration) ผ่านการตรวจสอบปฏิกิริยาตอบสนองของผู้อื่น เพื่อชดเชยการเข้าสังคมในโลกจริง (Social compensation) เป็นการก้าวข้ามความอาย โดยเฉพาะในการสื่อสาร และเพื่อสร้างสัมพันธภาพ

Walrave (2012 อ้างถึงใน กุลนารี เสือโรจน์, และ สมสุข หินวิมาน, 2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญที่วัยรุ่นใช้ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ไม่เพียงแต่แลกเปลี่ยนความสนใจพื้นฐานระหว่างกันเท่านั้น แต่ยังใช้พื้นที่ดังกล่าวสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ที่สะท้อนหรือแสดงความเป็นตัวเองผ่านพื้นที่สาธารณะในโลกออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ไม่ค่อยมีโอกาสแสดงออกในพื้นที่สาธารณะหลัก แต่เมื่อมีพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์ซึ่งใกล้ชิดตัว เข้าถึงง่าย และยังเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้คนได้ทั่วโลก การสื่อสารดังกล่าวทำให้วัยรุ่นรู้สึกมีพลังอำนาจ ดังนั้น วัยรุ่นจำนวนมากจึงเลือกที่จะสื่อสารความคิดของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีวัยรุ่นจำนวนไม่น้อยที่นิยมสื่อสารความเป็นตัวเองผ่านข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือแสดงความคิดและความสนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้ผู้อื่นยอมรับ

กุลนารี เสือโรจน์ และ สมสุข หินวิมาน (2556) กล่าวว่า นอกจากสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางสะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ สร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น สอดส่องดูแลสังคม รวมถึงเป็นแหล่งบันเทิงและแหล่งข้อมูลสาธารณะของวัยรุ่นแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหวของวัยรุ่น ทั้งเรื่องส่วนตัวและส่วนรวม การระบายความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริง เช่น ครูอาจารย์ พ่อแม่ หรือบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ชอบแสดงความเป็นตัวของตัวเอง แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงบางครั้งไม่เอื้ออำนวยให้วัยรุ่นได้แสดงความคิดเห็นในบางมิติ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในโลกเสมือนที่สามารถทำลายข้อจำกัดเหล่านั้นได้ เนื่องจากเปิดโอกาสให้วัยรุ่นสามารถสร้างกลุ่มหรือสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารได้อย่างอิสระในหลายรูปแบบ (ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากมีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการเปลี่ยนแปลงความมีสติรู้สำนึกของตนเอง ความ

ต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวมถึง สอดส่องดูแลสังคม ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการความบันเทิง ความต้องการ แหล่งข้อมูลสาธารณะ ความต้องการสื่อสารประเด็นอ่อนไหวของตน เช่น เรื่องเพศ การระบาย ความคับข้องใจ ที่สำคัญที่สุดคือ ความต้องการที่จะบรรลุการเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล หรือ การค้นหารวมถึงแสดงอัตลักษณ์แห่งตน (Identity) ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจพัฒนาการตามทฤษฎี จิตสังคมของอีริกสัน ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นจึงมี ความสำคัญ ซึ่งวัยรุ่นควรแสดงออกในระดับที่พอดีและเหมาะสมอย่างมีวุฒิภาวะ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม วัยรุ่นตอนปลาย นอกจากจะเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาก ที่สุดตามสถิติแล้ว ด้วยลักษณะของวัยรุ่นที่มีอารมณ์เข้มข้น ยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเอง ได้ดี มีความต้องการเป็นอิสระและต้องการเป็นตัวของตัวเองสูง แสวงหาอัตลักษณ์ รวมถึงต้องการ การยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายยังเป็นช่วงวัยที่กำลังจะก้าวไปสู่ผู้ใหญ่ ตอนต้น หากวัยรุ่นกลุ่มนี้มีการสื่อสารที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการบ่มเพาะอัตลักษณ์ของ วัยรุ่นในเชิงบวก ก็จะนำไปสู่การมีสัมพันธภาพที่ดี (Intimacy) ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นตามภารกิจ พัฒนาการของอีริกสันอีกด้วย

การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อหน้าหรือ ช่องทางในการสื่อสาร และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นในทั่ว ทุกมุมโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (จิราภรณ์ ศรีนาค และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2556; นิคม ชัยขุนพล, 2560) สิ่งที่ทำให้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์และในสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่าง จากการสื่อสารในโลกจริงคือ ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนจริงรวมถึงเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้สื่อสาร รายอื่น มีการถูกจำกัดรูปแบบของวาทะภาษา ซึ่งทำให้ผู้สื่อสารจึงต้องแสดงอารมณ์และความรู้สึก ด้วยตัวอักษร รวมถึงใช้รูปไอคอนแสดงอารมณ์ สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันการสนทนาหรือแสดง ความคิดเห็น รวมถึงรูปมีม (Meme) ต่าง ๆ ในการแสดงอารมณ์ความรู้สึกแทน (ศิริพร ปัญญาเมธิ กุล, 2558) ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารที่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์จึงไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของ คำพูดหรือข้อความที่เป็นวาทะภาษาเท่านั้น แต่อาจเป็นภาพวาด ภาพเคลื่อนไหว เพลง คลิปวิดีโอ หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นก็ได้เช่นกัน (ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2557) นอกจากนี้ การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ยังมีการแพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว (Guinchard, 2009; คันธริชา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีธัญญาพร, 2555) ซึ่งด้วยสาเหตุเหล่านี้ อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นได้ และทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นพรมแดนใหม่แห่งการเผยแพร่ความเกลียดชัง (พิรงรอง รามสูต, 2558) ดังนั้น ผู้สื่อสารจึงควรแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม และมีพฤติกรรมสื่อสารที่สร้างสรรค์เพื่อบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร และเคารพกติกาในการอยู่ร่วมกันบนสื่อสังคมออนไลน์ (คันธริชา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีธัญญาพร, 2555)

อย่างไรก็ดี คำว่า “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” (Constructive communication) เป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก โดยทั่วไปมักหมายถึงการสื่อสารทางบวก (Positive communication) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น เนื่องจากคำคำนี้ยังไม่ได้มีการตกลงคำจำกัดความหรือความหมายที่ตายตัว ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมนิยามคำว่า “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” รวมถึงคำที่มีความหมายใกล้เคียง เพื่อบริยายความหมายคำว่า “สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งคำที่ผู้วิจัยเลือกใช้จากนักวิจัยต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

Connors (2013b) กล่าวว่า “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” (Constructive communication) เป็นการสื่อสารทางบวกที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ มีการแบ่งปันข้อมูลที่ชัดเจนและมีรายละเอียดมากพอที่จะสร้างความเข้าใจ เคารพ รวมถึงสนับสนุนทุกเจตคติและความคิดที่แตกต่าง มีเป้าหมายที่จะได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย (Win-win) การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ยังเปิดพื้นที่ให้ผู้อื่นได้แบ่งปันเรื่องราวของตนและเกิดการรับฟัง ทำให้เกิดการเข้าใจกันมากขึ้นในการทำงานร่วมกัน

Tani, Ingoglia, และ Smorti (2013 อ้างถึงใน ธนวรรณ กิตติไพศาลศิลป์, ธีฏพร ธิติเลิศ, ปุณณนุช พัชรภิญโญพงศ์, พรรณรพี สุทธิวรรณ, และ สักกพัฒน์ งามเอก, 2559) กล่าวว่า “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” (Constructive communication) เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน ตรงประเด็น และเป็นการสนทนาเชิงบวกที่มีการเปิดเผยตัวตนระหว่างกัน

Reese-Weber (2015) กล่าวว่า กลยุทธ์ใน “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” (Constructive communication) นั้นหมายถึงพฤติกรรมที่ดูแลเอาใจใส่ความสัมพันธ์ เช่น การรับฟังผู้อื่น การแสดงความเคารพหรือแสดงความรัก รวมไปถึงการรู้จักเจรจาต่อรองเมื่อเกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

กระทรวงศึกษาธิการ (2551) กล่าวว่า “ความสามารถในการสื่อสาร” เป็นสมรรถนะที่สำคัญของผู้เรียนที่บรรลุมাত্রฐานการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็น

ความสามารถในการรับและส่งสาร มีวัฒนธรรมในการใช้ภาษาถ่ายทอดความคิด ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเองเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสังคม รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ รวมถึงการเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารด้วยหลักเหตุผลและความถูกต้อง ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเองและสังคม

สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา (2551) กล่าวถึง “การพูดและการเขียนเชิงสร้างสรรค์” ว่าเป็นการแสดงออกทางภาษาที่ใช้ภาษาชัดเจนเพื่อให้สาระ งดงาม เหมาะสม ถูกต้องตามเนื้อหาที่พูดและเขียน

ธนวรรณ กิตติไพศาลศิลป์ และคนอื่น ๆ (2559) ได้นิยามความหมาย “การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์” (Constructive communication) ว่าหมายถึง วิธีการสื่อสารที่ส่งเสริมให้อีกฝ่ายแสดงความคิดและความรู้สึกได้อย่างอิสระ ได้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีคุณภาพและนำไปสู่การพัฒนาทางด้านความสัมพันธ์ โดยเน้นสร้างความเข้าใจและแก้ไขปัญหาร่วมกัน ไม่ว่ากล่าวหรือตำหนิ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่แสดงความเคารพและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

เบญจมาภรณ์ มามุข (สนทนากลุ่ม, 16 มกราคม 2558 อ้างถึงใน สุมาลี สุวรรณกร, 2559) กล่าวว่า “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” (Creative communication) คือการนำเสนอเรื่องจริง นำเสนอแบบเป็นกลาง ไม่เอนเอียง และหวังให้เกิดผลด้านบวกมากที่สุด เพราะหากเราพูดไม่ดีออกไปก็ไม่เกิดผลดีทั้งตัวเราและคนที่ฟังอยู่

สุมาลี สุวรรณกร (2559) กล่าวถึง “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” (Creative communication) ในมุมมองของสื่อมวลชนว่า จะต้องเริ่มต้นด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง ผู้เสนอข่าวจะต้องมีความเป็นกลาง ไม่เข้าข้าง หรือยุยงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ข่าวต่าง ๆ ที่จะถูกนำเสนอจะต้องได้รับการคัดกรองและคัดสรรข้อมูลข่าวสารมาอย่างเหมาะสมก่อนที่จะทำการนำเสนอ รับผิดชอบต่อแหล่งข่าว รับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารที่ดี ก่อให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีของทุกฝ่าย เป็นการสื่อสารที่ถูกต้องดีงามและสร้างสรรค์ นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวยังมีทั้งข้อมูลในด้านบวก (Positive) และด้านลบ (Negative) ข่าวที่นำเสนอในมุมมองถือเป็นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์หรือการสื่อสารที่ดี ส่วนการนำเสนอข่าวสารในด้านลบเพื่อต้องการนำไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ก็ถือเป็นการนำเสนอข่าวอย่างสร้างสรรค์เช่นกัน

จุฑารัตน์ บันดาลสิน, ปาลิดา สายรัตทอง พัฒนพิชัย, วิภาวรรณ นำศรีเจริญกุล, สุปราณี ภูะหงษ์, และ ชัยธวัช ตนตรง (2561) ได้อธิบายว่า การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Creative

communication) ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดเห็นและผลผลิตซึ่งอาจเป็นข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และสิ่งประดิษฐ์ที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นเองหรือปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไขจากของเดิมให้มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคลและกฎระเบียบของสังคมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารมีการพิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ ประเมินค่าสื่อก่อนตัดสินใจเชื่อหรือนำไปใช้ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นธรรม ไม่กระตุ้นให้เกิดการโต้แย้งที่รุนแรง เพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน จูงใจให้เกิดความร่วมมือ ยอมรับความเชื่อทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดี นำไปสู่การสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับสังคม

นุชริน ทองพูล และคนอื่น ๆ (2561) กล่าวถึง “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการคิดวิจารณ์ญาณ ซึ่ง “การคิดวิจารณ์ญาณ” (Critical thinking) ในที่นี้หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าถึงความจริงที่อยู่ในสื่อ มีความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้อง สามารถวิเคราะห์และประเมินความถูกต้องรวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งสามารถสื่อสาร วิพากษ์เนื้อหา และแสดงความคิดเห็นของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์

ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา และ สุพัทธ แสนแจ่มใส (2562) ได้นิยามความหมาย “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณ” (Critical social media usage behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะของกระบวนการคิด วิเคราะห์ และไตร่ตรองอย่างมีเหตุมีผลด้วยความรู้ข้อมูลเชิงวิชาการและข้อมูลเชิงแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเลือกเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และกิจกรรมความสนใจต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยเข้าใจและคำนึงถึงประโยชน์คุณค่าที่แท้จริง ไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน

มีข้อสังเกตว่า ในงานวิจัยบางชิ้นจะใช้คำว่า “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” ในภาษาอังกฤษว่า Creative communication ซึ่งมักมีนัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคิดค้นสิ่งใหม่ หรือสร้างสิ่งใหม่ที่แปลกแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในงานวิจัยนี้จะไม่ขอก้าวถึงความหมายในลักษณะนี้

ตาราง 2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปร: การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

	สื่อสารโดยใช้ ภาษาที่ถูกต้อง เหมาะสม	สื่อสารโดย คำนึงถึง ผลกระทบที่มี ต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคม	รับฟังผู้อื่นอย่าง ไม่ตัดสิน	เสริมสร้างความ เข้าใจ	จัดหรือลด ความขัดแย้ง ต่าง ๆ	นำเสนอ ข้อเท็จจริงและ แสดงความ คิดเห็นอย่าง เป็นธรรม	คัดกรองข้อมูล ข่าวสารมาอย่าง เหมาะสมก่อน เพื่อหรือ นำเสนอ	รับผิดชอบต่อ แหล่งข่าว ต่อ ผู้บริโภค ไม่ ละเมิดลิขสิทธิ์	นำเสนอ ข่าวสารโดยมี เจตนาเพื่อ นำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงที่ดี หรือเป็น ข่าวสารเชิงบวก
Connors (2013b)		●	●	●					
Tani, Ingoglia, และ Smorti (2013)		●		●					
Reese-Weber (2015)			●	●	●				
กระทรวงศึกษาธิการ (2551)	●	●			●		●		
สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา (2551)	●				●				
ธนวรรณ กิตติไพศาลศิลป์ และคนอื่น ๆ (2559)			●	●	●				
เบญจมาภรณ์ มานพ (2558)		●				●			
สุมาลี สุวรรณกร (2559)				●	●	●	●	●	●
จุฑารัตน์ บันดาลสิน และคนอื่น ๆ (2561)			●	●	●	●	●	●	●
นุชริน ทองพูล และคนอื่น ๆ (2561)	●			●			●		
ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา และ สุภัท แสนแจ่มใส (2562)	●						●		

จากนิยามทั้งหมดดังแสดงในตาราง 2 จึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง การสื่อสารทางบวกของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมเป็นสำคัญ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ขจัดหรือลดความขัดแย้งต่าง ๆ มีการคัดกรองข้อมูลข่าวสารมาอย่างเหมาะสมก่อนเชื่อหรือนำเสนอ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในฐานะผู้ส่งสาร ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เท่านั้น

ลักษณะการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ คันธรีรา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีธัญญาพร (2555) ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ (Communication with appropriate language) ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงการใช้ภาษาที่สุภาพ มีมารยาท เหมาะสมกับสถานการณ์ กาลเทศะ และบุคคลในขณะที่ยังสื่อสาร รู้จักเลือกรูปแบบการใช้ภาษา เช่น ระดับทางการ ระดับไม่เป็นทางการ รวมถึงยุคสมัยของการใช้ภาษา (เพราะภาษาที่ใช้ในยุคสมัยหนึ่งก็จะสื่อความหมายกับคนในยุคสมัยหนึ่งไม่ได้) เพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายให้ได้ ชัดเจนและเข้ากับสถานการณ์ นอกจากนี้ รวมถึงใช้ภาษาสื่อสารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและสังคมแต่ละแห่ง รวมถึงกฎกติกาที่เว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่าง ๆ กำหนดไว้ (คันธรีรา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีธัญญาพร, 2555; ปรีชา ช่างขวัญยืน, 2560)

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์” ว่าหมายถึง การสื่อสารของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยภาษาที่สุภาพ เหมาะสมตามกาลเทศะและบุคคลในขณะที่ยังสื่อสาร

2. การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ (Communication with love and cordiality) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถถ่วงระยะทางและระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรที่ดีกับคนอื่นจะช่วยรักษาความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดีในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน องค์กรธุรกิจ รวมทั้งกลุ่มสมาชิกในครอบครัว รวมถึงช่วยสร้างมิตรภาพกับเพื่อนใหม่ที่มีอุดมการณ์ความชื่นชอบในเรื่องเดียวกันได้อีกด้วย (คันธรีรา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีธัญญาพร, 2555) การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพประกอบไปด้วย (Connors, 2013a; Yahya และ Sochos, 2013; คันธรีรา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีธัญญาพร, 2555; นวลฉวี ประเสริฐสุข, 2558; พนม เกตุมาน, 2561; พระมหาหรรษานิธิบุญยากร, 2553; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555; ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557)

2.1 การเริ่มต้นการสนทนาด้วยเจตนาที่ดี หากผู้ส่งสารมีเจตนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอีกฝ่าย เช่น ต้องการเข้าหา แก้ไขปัญหาเรื่องความแตกต่าง สร้างความเข้าใจ หรือแบ่งปันข้อมูล อีกฝ่ายมีแนวโน้มที่จะเปิดรับมากกว่า เพราะเจตนาของผู้ส่งสารส่งผลต่อการใช้ภาษาและท่าทีในขณะใช้ภาษา หากผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายหรือเจตคติแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการสื่อสารแม้ว่าจะใช้ข้อความเดียวกัน แต่การรับรู้ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ การสื่อสารจึงมีถ้อยคำที่แสดงถึงท่าทีที่แตกต่างกันไป เช่น เสียดยี่สิบ ชมเชย ขึ้นชม ต่อว่า ประชด สงสาร ตัดพ้อ ดุด่า สั่งสอน ฯลฯ

2.2 ใช้คำพูดเชิงบวกที่ให้เกิดกันในฐานะเพื่อนมนุษย์ แม้แต่กับคนที่มีอายุน้อยกว่า หลีกเลี่ยงการพูดที่มีลักษณะสั่งสอน ดิเตือน ประชดประชัน ปฏิบัติต่อพวกเขาด้วยความเคารพ นี่เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ผู้พูดจะได้รับความเคารพกลับมา

2.3 การแสดงท่าทีที่เข้าอกเข้าใจ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา พิจารณาว่าตนเองรู้สึกอย่างไรถ้าอยู่ในสถานการณ์เดียวกับอีกฝ่าย การที่พยายามรู้สึกร่วมหรือเข้าใจอีกฝ่าย เป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้ส่งสารสื่อสารกับอีกฝ่ายได้ด้วยความเคารพและซื่อสัตย์

2.4 การใส่ใจและรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างเต็มที่ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จมากที่สุดด้วยเจตคติของการเปิดกว้าง และเต็มใจที่จะคำนึงถึงความต้องการของอีกฝ่ายแม้ว่าจะแตกต่างจากของตนเองก็ตาม หากมีความเห็นไม่ลงรอยกัน ก็จะใช้การอธิบายเชิงบวก ไม่ตัดสิน ไม่ตำหนิ ไม่วิพากษ์วิจารณ์ ไม่ตราหน้า เพียงแค่อธิบายมุมมอง ความคิด และความรู้สึกของตน สื่อสารด้วยการให้ข้อมูล แทนที่จะทำให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่าหรือมีข้อบกพร่อง การตำหนิ วิพากษ์วิจารณ์ หรือตราหน้า จะทำให้อีกฝ่ายปิดใจหรือปกป้องตัวเอง ถ้าผู้ส่งสารมองเห็นด้านบวกของอีกฝ่าย ทั้งในด้านเหตุผล การกระทำ และแรงจูงใจของเขา จะทำให้อีกฝ่ายมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารมากขึ้น

2.5 การสื่อสารที่มีเนื้อหาชัดเจนและตรงต่อบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารจะสื่อสารด้วย การพูดที่คลุมเครือไม่ชัดเจนอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

2.6 การระมัดระวังการใช้ถ้อยคำดูหมิ่นหรือหมิ่นประมาทบุคคลอื่น ไม่ได้ตอบด้วยความรุนแรง ระมัดระวังการใช้น้ำเสียงหรือคำพูดที่แข็งกร้าวหรือดูก้าวร้าว รวมถึงไม่ใช้ประทุษวาจา (Hate speech) อันจะกลายเป็นการคุกคามอีกฝ่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของ

คำพูดหรือข้อความที่เป็นวัจนภาษาเท่านั้น แต่อาจเป็นภาพวาด ภาพเคลื่อนไหว เพลง คลิปวิดีโอ หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นก็ได้เช่นกัน

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ” ว่า หมายถึง การสื่อสารของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเจตนาที่ดี ใช้คำพูดเชิงบวกที่แสดงถึงการให้เกียรติ เข้าอกเข้าใจ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ใส่ใจและรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างเต็มใจ สื่อสารด้วยเนื้อหาที่ชัดเจนและตรงต่อบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้สื่อสารจะสื่อสารด้วย รวมถึงระมัดระวังการใช้ถ้อยคำดูหมิ่นหรือหมิ่นประมาทบุคคลอื่น ไม่ได้ตอบด้วยความรุนแรง

3. การสื่อสารเพื่อสังคม (Communication for society) ผู้ใช้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเหลือหรือพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมจิตอาสา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมช่วยเหลือผู้ประสบภัยมหาอุทกภัย พ.ศ. 2554 แจ้งข้อมูลการบริจาคช่วยเหลือผู้ยากไร้ ธรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, 2544; พรพณี สนวนเพลง, 2554 อ้างถึงใน คันธรีา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีอัมภฎาพร, 2555) รวมไปถึงแบ่งปันเผยแพร่ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ การเกษตร เทคโนโลยี ฯลฯ

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “การสื่อสารเพื่อสังคม” ว่าหมายถึง การสื่อสารของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยเหลือหรือพัฒนาสังคม รวมไปถึงการแบ่งปันเผยแพร่ความรู้ในด้านต่าง ๆ

4. การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย (Communication with righteousness and legality) เนื่องจากสังคมในโลกออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างอิสระเสรี ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น องค์กร หรือประเทศชาติ จนกลายเป็นปัญหาอาชญากรรมโลกไซเบอร์ได้ ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงต้องมีจริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้ (ฐิตียา เนตรวงษ์, 2554 อ้างถึงใน คันธรีา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีอัมภฎาพร, 2555; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555)

4.1 ความเป็นส่วนตัว (Information privacy) เป็นสิทธิเสรีภาพของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรสถาบันต่าง ๆ ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เผยแพร่ หรืออนุญาตให้บุคคลอื่นนำข้อมูลของตนไปใช้ประโยชน์ ดังนั้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องระมัดระวังในการนำข้อมูลจากผู้อื่นมาเผยแพร่ โดยควรแจ้งแหล่งข้อมูลหรือขออนุญาตนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์

4.2 ความถูกต้องแม่นยำ (Information accuracy) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปจะเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ใช้ควรตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำก่อนนำเสนอ และข้อมูลนั้น

จะต้องไม่ส่งผลกระทบในทางเสียหายกับผู้อื่น รวมทั้งควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัย อยู่เสมอ ต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่นำเสนอหากเกิดข้อผิดพลาด รวมถึงส่งผลกระทบและ สร้างความเสียหายต่อบุคคลอื่น ด้วยการแก้ไขข้อความทันทีและกล่าวขอโทษแสดงความเสียใจ ละเว้นการส่งข้อมูลที่เป็นข่าวลือ ข่าวที่ไม่ปรากฏแหล่งที่มา หรือเป็นเพียงการคาดเดา ระลึกเสมอ ว่าการส่งต่อข้อความที่เป็นเท็จ หรือข้อความที่เจ้าของประสงค์กระจายข่าวสร้างความสับสน วุ่นวายในบ้านเมือง เท่ากับตกเป็นเครื่องมือของบุคคลเหล่านั้น

4.3 ความเป็นเจ้าของ (Information property) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้อง คำนึงถึงสิทธิในการถือครองทรัพย์สิน เช่น ทรัพย์สินทางปัญญาของบทเพลง นิยาย หรือข้อความ ต่าง ๆ ที่เป็นผลงานที่มีลิขสิทธิ์ ผู้ใช้ต้องระวังการนำเสนอข้อมูลทางสังคมออนไลน์ไม่ให้ละเมิด ลิขสิทธิ์ รวมถึงการทำซ้ำ ลอกเลียนแบบ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเสียหาย ทั้งนี้ ผู้ใช้สื่อ สังคมออนไลน์ควรสื่อสารอย่างระมัดระวัง เพราะปัจจุบันโลกออนไลน์สามารถนำข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตไปใช้ได้ง่าย ทั้งรูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความ หรือบทประพันธ์ ผู้ใช้ควรมีการขออนุญาต นำข้อมูลไปเผยแพร่หรือให้อ้างอิงผู้ผลิตหรือเจ้าของความคิดทุกครั้ง

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตาม กฎหมาย” ว่าหมายถึง การสื่อสารของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรวจสอบความถูกต้อง แม่นยำของข้อมูลก่อนนำเสนอ ไม่นำเสนอข้อมูลที่ส่งผลกระทบในทางเสียหายกับผู้อื่น และหาก นำเสนอข้อมูลผิดพลาดหรือส่งผลกระทบในทางเสียหายกับผู้อื่นจะแก้ไขทันทีและกล่าวขอโทษ แสดงความเสียใจ และหากนำข้อมูลของผู้อื่นไปเผยแพร่ต่อจะทำการขออนุญาตหรืออ้างอิงผู้ผลิต หรือเจ้าของความคิดทุกครั้ง

การวัดการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยนี้ แม้ว่าจะยังไม่พบเครื่องมือที่ใช้ประเมินการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ใน สื่อสังคมออนไลน์โดยตรง แต่ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ประเมินการใช้สื่อสารอย่างมี วิจารณญาณและสร้างสรรค์อื่น ๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) สร้างแบบสอบถามพฤติกรรมกา รเปิดรับสื่อ เพื่อวัดพฤติกรรมกาบริโภคสื่อด้วยปัญญา เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 26 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “ประจำ” ถึง “ไม่เคยเลย” มีทั้ง ข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85

ปราณี จ้อยรอด, ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, และ ประทีป จินนี่ (2552) สร้างแบบสอบถาม พฤติกรรมกาบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อวัดกาใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษาค้นคว้า และด้านบันเทิง เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 15 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .74

วันวิสา ศรีระศาสตร์, งามตา วนินทนนท์, และ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล (2554) สร้างแบบวัดความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อวัดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 12 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .74

ชาญ รัตนะพิสิฐ และ ชัญญา ลีศัตบุพ่าย (2558) สร้างมาตรวัดทักษะการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนา ประกอบไปด้วยทักษะการสื่อสารที่สำคัญ 7 ด้าน ได้แก่ การเปิดเผยตนเองและการเชื่อมสมาน (Self-disclosure) การให้เกียรติตนเองและคู่สนทนา (Respectfulness) การรับฟังอย่างมีประสิทธิภาพ (Intensive listening) การเข้าใจในตัวบุคคลด้วยความเห็นอกเห็นใจและไม่ตัดสิน (Empathic understanding) การสะท้อนความรู้สึก (Reflection of feeling) การทำให้เกิดความเข้าใจที่กระจ่างชัด (Clarifying) และการสนับสนุน (Supportive) เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 31 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .91

ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) สร้างแบบสอบถามประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณจากพฤติกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมายการเปิดรับสื่อ ด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ ด้านเนื้อหาของสื่อ และด้านเวลาในการใช้สื่อ เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 25 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .78

ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ และ อังคินันท์ อินทรกำแหง (2559) สร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กด้วยปัญญา โดยแบ่งแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กด้วยปัญญาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กอย่างเป็นประโยชน์ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กอย่างถูกกาลเทศะ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กอย่างปลอดภัย และพฤติกรรมการสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้เฟสบุ๊กด้วยปัญญา เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 30 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .87

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษณุณี พูลพล (2561) สร้างแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างตระหนักถึงผลกระทบต่อบุคคลและสังคม และด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแบบวัดประเภทมาตรประมินรวมค่า จำนวน 16 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “ปฏิบัติมากที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละด้านเท่ากับ .76, .72 และ .76 ตามลำดับ

ฉวี อักษรทิพย์ และ ฉัฐวิณั สิริศิริวรธ (2561) สร้างแบบสอบถามประสบการณ์ออนไลน์ต่าง ๆ ของตนเอง เพื่อวัดพฤติกรรมการรังแกกันผ่านพื้นที่ไซเบอร์ เป็นแบบวัดประเภทมาตรประมินรวมค่า จำนวน 18 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “ทำเป็นประจำ” ถึง “ไม่เคยทำเลย” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80

ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา และ สุพัทธ แสนแจ่มใส (2562) สร้างแบบสอบถามการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของฉัน เพื่อวัดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นแบบวัดประเภทมาตรประมินรวมค่า จำนวน 15 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดของ คณิตรา ฉายาวงศ์ และ รุ่งศรีอัฐภาพร (2555) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ การสื่อสารเพื่อสังคม และการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย เป็นแบบวัดประเภทมาตรประมินรวมค่า จำนวน 34 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่ปฏิบัติเลย) ถึง 6 (ปฏิบัติมากที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่มีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมตามทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม (Social cognitive theory) ของ อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) และนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดตัวแปรอิสระ Bandura (1989) ได้อธิบายว่า สาเหตุการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากปัจจัยหลักสองประการ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นตัวแปรที่มาจากภายในตัวบุคคล เช่น ความคาดหวัง ความเชื่อ การรับรู้ความสามารถของตนเอง เป้าหมาย บุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล แต่ในขณะเดียวกัน การกระทำของบุคคลก็ส่งผลต่อรูปแบบทางความคิด และการตอบสนองทางอารมณ์ของบุคคลนั้นเช่นกัน ปัจจัยส่วนบุคคลยังหมายถึงคุณสมบัติทางชีวภาพของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างทางกายภาพ รวมถึงระบบประสาทและสมอง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Environmental factors) เป็นตัวแปรที่มาจากสิ่งแวดล้อมหรือบริบทรอบตัว ซึ่งจะไม่มียิทธิพลต่อบุคคลจนกว่าจะถูกกระตุ้นด้วยพฤติกรรมในเวลาที่เหมาะสม เช่น ครูจะไม่มีอิทธิพลต่อนักเรียนจนกว่าพวกเขาจะเข้าชั้นเรียน พ่อแม่จะไม่ชื่นชมลูกจนกว่าลูกจะทำบางสิ่งที่น่าชมเชย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดสถานการณ์ที่อาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกกระทำในสิ่งที่ตนเองพอใจและรู้ว่าตนเองสามารถทำได้

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่ทำให้บุคคลมีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม

เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

เจตคติ (Attitude) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตใจอย่างหนึ่งของบุคคลที่อยู่ในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (วันวิสา สรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ, 2554) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล สังคม หรือสิ่งอื่น ๆ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ความรู้สึก การเรียนรู้ การถูกเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนตั้งแต่ในวัยเด็ก การเลียนแบบ ประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์กับบุคคล อิทธิพลกลุ่มสังคม รวมถึงสื่อ ประกอบกับความคิดของตนเอง (พนารัตน์ พรหมมา และคนอื่น ๆ, 2555; สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล, 2561) สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เช่น พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเข้าหาเมื่อเกิดความชอบ เรียกว่าเจตคติที่ดีหรือเจตคติทางบวก หรือพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมถอยหนีเมื่อเกิดความไม่ชอบ เรียกว่าเจตคติที่ไม่ดีหรือเจตคติทางลบ (ธนพัทธ์ จันท์พิพัฒน์พงศ์ และ อังศินันท์ อินทรกำแหง, 2559) หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของการยอมรับ ปฏิเสธ ชอบ ไม่ชอบ มีความคิดเห็นที่ลำเอียง หรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ (พนารัตน์ พรหมมา และคนอื่น ๆ, 2555)

องค์ประกอบของเจตคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (Fishbein และ Ajzen, 1975 อ้างถึงใน Thomson, n.d. ; สุชา จันทน์อม, 2544)

1. องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าสิ่งนั้นมีคุณมีโทษมากน้อยเพียงใด เป็นความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินค่าสิ่งนั้นได้ (ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559; วันวิสา สรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ, 2554) หากบุคคลมีความรู้หรือความเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งปริมาณความรู้ที่จำเป็นในการก่อตั้งเจตคตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละบุคคล (ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559)

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องด้วย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของเจตคติ นั่นคือความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นอัตโนมัติเมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับคุณหรือโทษของสิ่งนั้นแล้ว นั่นคือบุคคลจะต้องมีความรู้ว่าจะสิ่งใดดีหรือไม่ดีก่อนจึงจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น (ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559; วันวิสา สรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ, 2554) หากบุคคลมีความรู้สึกรักหรือชอบพอบุคคลหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดเจตคติที่ดีต่อบุคคลนั้นด้วย แต่หากมีความรู้สึกโกรธหรือเกลียดบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีเจตคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action tendency component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่าและมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่มาตามคือความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย เช่น พร้อมจะช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม สิ่งที่คุณรู้สึกชอบหรือพอใจ รวมถึงพร้อมที่จะทำลายหรือเพิกเฉยต่อสิ่งที่ไม่ชอบ ไม่พอใจ (ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559; วันวิสา สรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ, 2554) ถือเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้บางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งสิ่งที่คุณคนนั้นแสดงออกก็มาจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั้น ๆ นั่นเอง

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude toward constructive communication in social media) มีผู้ศึกษาและนิยามคำจำกัดความที่ใกล้เคียงไว้ ดังนี้

วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ (2553) นิยามความหมายของเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ว่าหมายถึง การประเมินประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง รวมทั้ง

ความรู้สึกพอใจ ชอบใจ ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความพร้อมที่จะใช้อินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้องเหมาะสม

วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ (2554) นิยามความหมายของเจตคติต่อพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย ว่าหมายถึง ลักษณะทางจิตของบุคคลที่ประกอบไปด้วยการรู้คิดเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ และความพร้อมที่จะกระทำ ด้วยการสนับสนุนหรือคัดค้าน การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยไปในทิศทางด้านบวกหรือด้านลบ และในปริมาณ ความรุนแรงที่สอดคล้องกับการรู้ การคิดถึงประโยชน์และโทษ และความรู้สึกของบุคคลนั้น

ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ และ อังคินันท์ อินทรกำแหง (2559) นิยามความหมายของเจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา ว่าหมายถึง ลักษณะทางจิตของบุคคลที่ประกอบด้วย ความรู้เชิงประเมินค่าเกี่ยวกับประโยชน์ของเฟซบุ๊ก ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่จะกระทำหรือไม่กระทำกิจกรรมบนเครือข่ายเฟซบุ๊ก ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น (Post) การส่งต่อข้อมูล (Share) การกดถูกใจ (Like) และการสนทนาแบบออนไลน์ (Chat)

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” ว่าหมายถึง คุณลักษณะทางจิตของบุคคลที่ประกอบไปด้วยความรู้และความเชื่อเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือโทษ รวมถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ การสื่อสารเพื่อสังคม และการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาเจตคติเพียง 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางการรู้คิด และองค์ประกอบทางความรู้สึก ที่มีต่อการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเท่านั้น เนื่องจากองค์ประกอบทางการรู้คิดและองค์ประกอบทางความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่มาของการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นองค์ประกอบทางการรู้คิดและองค์ประกอบทางความรู้สึกเป็นสำคัญ

อิทธิพลของเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่ผ่านมาอาจยังไม่มีคำตอบของความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้วิจัยก็ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีดังต่อไปนี้

วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ .69 และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่านำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ (β) เท่ากับ .42

พนารัตน์ พรหมมา และคนอื่น ๆ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า เจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วันวิสา ศรีระศาสตร์, งามตา วนิันทนนท์, และ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุด้านสถานการณ์ทางสังคม และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย พบว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย เป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้และพฤติกรรมการสนับสนุนให้เพื่อนใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยยังมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .34) และพฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยมากกว่าตัวแปรเชิงเหตุอื่น (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .22) ขณะที่การรับรู้ประโยชน์จากการฝึกอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ผ่านเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยมากกว่าตัวแปรเชิงเหตุอื่น (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ .22) และการควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตจากผู้ปกครอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย ผ่านเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยมากกว่าตัวแปรเชิงเหตุอื่น ๆ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ .23)

ณัฐกาญจน์ กอมนี และคนอื่น ๆ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .71

ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ และ อังศินันท์ อินทรกำแหง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีทั้งการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์มาก มีเจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญามาก มีการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมมาก และนักศึกษาที่มีทั้งการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมมาก แต่มีเจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาน้อย จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญามากทั้งด้านรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้าน (ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กอย่างถูกกาลเทศะ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กอย่างปลอดภัย พฤติกรรมการสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา)

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยนี้ แม้ว่าจะยังไม่พบเครื่องมือที่ใช้ประเมินเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง แต่ผู้วิจัยก็ได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ประเมินเจตคติที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) สร้างแบบสอบถามเจตคติต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อวัดความรู้สึกชอบ พอใจในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการศึกษาหาความรู้ เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .62

วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ (2553) สร้างแบบสอบถามวัดเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วย

มาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .79

พนารัตน์ พรหมมา และคนอื่น ๆ (2555) สร้างแบบทดสอบเจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมิณรวมค่า จำนวน 15 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .76

วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ (2554) สร้างแบบวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียน เพื่อวัดเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมิณรวมค่า จำนวน 20 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77

ณัฐกาญจน์ กอมนิ และคนอื่น ๆ (2559) สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวัดเจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณ จากเจตคติ 3 ด้าน ได้แก่ เจตคติด้านความคิด เจตคติด้านความรู้สึก และเจตคติด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมิณรวมค่า จำนวน 27 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .84

ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ และ อังศินันท์ อินทรกำแหง (2559) สร้างแบบสอบถามเจตคติที่ดีต่อการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมิณรวมค่า จำนวน 28 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติของ Fishbein และ Ajzen (1975 อ้างถึงใน Thomson, n.d. ; สุชา จันทน์อม, 2544) แบบวัดนี้แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางการรู้คิด และองค์ประกอบทางความรู้สึก เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมิณรวมค่า จำนวน 21 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่มีเจตคติที่ดีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

ความร่วมมือรู้สึก

ความร่วมมือรู้สึก (Empathy) หมายถึง การรับรู้และเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ พฤติกรรม และเหตุการณ์ของผู้อื่นอย่างเที่ยงตรง (Goleman, 1998; กรรณิการ์

พันทอง, นันทา สุรักษา, และ องอาจ นัยพัฒน์, 2550; นพรุจน์ อุทัยทวีป และ เสรี ใหม่จันทร์, 2560) รับรู้ความรู้สึกนั้นราวกับเป็นตัวเอง (วลัยรัตน์ วรรณโพธิ์, ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, และ ประณต คำนิม, 2545) สื่อสารการรับรู้ความรู้สึกไปยังผู้อื่นได้ด้วยความเป็นมิตร ความเข้าใจ และความเห็นใจ (สรียา โชติธรรม และ อภิขญา ไชยวุฒิกรณวานิช, 2553) มีการแสดงอารมณ์และ เหตุผลที่สอดคล้องกับอารมณ์และสถานการณ์ของผู้เป็นอย่างเหมาะสม ผ่านภาษาและท่าทาง (กนกวรรณ แก่นนาคำ และ ปิยะนันท์ หิรัญย์ชโลธร, 2558; รวิตา ระย้านิล และ จรุงกุล บุรพวงศ์, 2553)

ความร่วมมือรู้สึกคือความสามารถทางสังคมอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการจัดการสัมพันธภาพ (Goleman, 1998) ทำให้เข้าใจกรอบความคิด (Frame of reference) และมุมมองของผู้อื่น สื่อสาร กับผู้อื่นด้วยความเคารพ ดูแลหรือช่วยเหลือผู้อื่นทางด้านจิตใจได้ รวมถึงมีการให้กำลังใจ ช่วยให้ การสื่อสารราบรื่น (Egan, 1994) ความร่วมมือรู้สึกมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (Goleman, 1998; กวรรณิการ์ พันทอง และคนอื่น ๆ, 2550; นพรุจน์ อุทัยทวีป และ เสรี ใหม่จันทร์, 2560; รัชฎา ไสภณ, อัจฉรา สุขารมณ์, และ พรณิ บุญประกอบ, 2546)

1. การเข้าใจผู้อื่น (Understanding others) คือการเข้าใจความรู้สึก มุมมอง และ ความวิตกกังวลของผู้อื่น รวมถึงให้ความสนใจว่าผู้อื่นต้องการอะไร อย่างไร ในสถานการณ์ที่ ต่างกัน
2. การรู้จักส่งเสริมผู้อื่น (Developing others) คือการรู้จักถึงสิ่งที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง และ สิ่งที่ต้องปรับปรุงของผู้อื่น รวมถึงต้องการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาผู้อื่นให้ดีขึ้น
3. มีจิตใจใฝ่บริการช่วยเหลือ (Service orientation) คือการรับรู้และคาดคะเนได้ว่า ผู้อื่นต้องการอะไร และต้องการตอบสนองของความต้องการนั้นโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน
4. การรู้จักให้ออกาสผู้อื่น (Leveraging diversity) คือการมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ ผู้ที่ด้อยโอกาสกว่า ต้องการให้ออกาสบุคคลเหล่านี้ได้เป็นหรือทำในสิ่งที่ทัดเทียมกับผู้อื่น รวมถึง การเข้าใจและยอมรับในสิ่งที่เขาเป็นหรือทำโดยเคารพความแตกต่าง

5. การตระหนักรู้ถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Political awareness) คือการ เข้าใจความคิดเห็นและอารมณ์ของกลุ่มในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงความสัมพันธ์ของคนในกลุ่ม

Goleman และ Ekman (2007) ได้แบ่งความร่วมมือรู้สึกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (Goleman และ Ekman, 2007; ทศนีย์ สุริยะไชย และ นิยะดา จิตต์จรัส, 2554)

1. ด้านการรู้คิด (Cognitive empathy) คือการรับรู้ถึงว่าอีกฝ่ายรู้สึกอย่างไร กำลังคิดอย่างไร ต้องการอะไรในสถานการณ์ที่ต่างกัน เข้าใจเจตคติของผู้อื่น (Perspective-taking) ผู้ที่มีความร่วมรู้สึกประเภทนี้จะเจรจาต่อรองหรือจูงใจคนได้ดี

2. ด้านอารมณ์ (Emotional empathy) คือการรู้สึกร่วมไปกับอารมณ์ความรู้สึกของอีกฝ่ายทั้งอารมณ์ทางบวกและทางลบ เสมือนเข้าไปอยู่ในโลกภายในทางอารมณ์ (Inner emotional world) ของอีกฝ่ายได้ เป็นความร่วมรู้สึกที่ขึ้นอยู่กับระบบเซลล์สมองกระจกเงา (Mirror neuron system)

3. ด้านการแสดงออก (Empathic concern) คือไม่เพียงแต่เข้าใจสถานการณ์ลำบากของบุคคลหรือรู้สึกร่วมไปกับอารมณ์ของอีกฝ่ายเท่านั้น แต่หยิบยื่นความช่วยเหลือให้ทันทีถ้าอีกฝ่ายต้องการ รวมถึงแสดงออกทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่บ่งบอกถึงความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “ความร่วมรู้สึก” ว่าหมายถึง การที่บุคคลรับรู้และเข้าใจอารมณ์และความคิดของผู้อื่น รวมถึงแสดงอารมณ์และเหตุผลที่สอดคล้องกับอารมณ์และสถานการณ์ของผู้อื่นอย่างเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาความร่วมรู้สึกทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการรู้คิด ด้านอารมณ์ และด้านการแสดงออก

อิทธิพลของความร่วมรู้สึกที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่ผ่านมาอาจยังไม่มี ความชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมรู้สึกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้วิจัยก็ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Connors (2013a) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Constructive communication) โดยมีการยกตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกที่ช่วยพัฒนาการสนทนาและลดความขัดแย้งจำนวน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสื่อสารอย่างสันติ (Nonviolent communication) พัฒนาโดย Marshall Rosenberg 2) การสื่อสารอย่างไร้มลภาวะ (Clean communication) พัฒนาโดย Matthew McKay, Kim Paleg และ Patrick Fanning 3) การสื่อสารอย่างสอดคล้องประสาน (Cooperative communication) พัฒนาโดย Dennis Rivers 4) การสื่อสารโดยให้ผู้อื่นเป็นศูนย์กลาง (Centered communication) พัฒนาโดย Carolyn Schrock-Shenk และ Ron Kraybill และ 5) การรับฟังด้วยความกรุณา (Compassionate listening) พัฒนาโดย Gene Knudsen Hoffman, Leah Green และ Cynthia Monroe ซึ่ง Connors พบว่า รูปแบบการสื่อสารเชิงบวกทั้ง 5 รูปแบบนี้ มีจุดร่วมที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การมีความร่วมรู้สึก โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมว่า

การพยายามมีความร่วมรู้สึกและเข้าใจผู้อื่นเป็นหนึ่งในหนทางที่ดีที่สุดในการสื่อสารด้วยความเคารพและซื่อสัตย์ ซึ่งนี่เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

Hood, Jacobson, และ Jacobson (2017) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการเห็นคุณค่าในตนเองและความร่วมรู้สึกที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการระรานในที่ทำงานกับรูปแบบความผูกพัน (The impact of self-esteem and empathy on the relationship between workplace bullying and attachment style) พบว่า บุคคลที่มีการคำนึงถึงความร่วมรู้สึก (Empathic concern) ในระดับสูงและมีความสามารถในการเข้าใจทัศนะของผู้อื่น (Perspective taking) ในระดับสูง จะมีพฤติกรรมการระราน (Bullying) ต่ำกว่าบุคคลที่มีการคำนึงถึงความร่วมรู้สึกในระดับต่ำและมีความสามารถในการเข้าใจทัศนะของผู้อื่นในระดับต่ำ

DQ Institute (2019) ได้ศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับความฉลาดทางดิจิทัล (DQ: Digital intelligence quotient) ซึ่งหมายถึงกลุ่มความสามารถในด้านเทคนิค (Technical) ด้านการรู้คิด (Cognitive) อภิปัญญา (Meta-cognitive) และด้านจิตสังคม (Socio-emotional) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลักศีลธรรมสากล ที่จะทำให้อุทิศตนแต่ละคนสามารถเผชิญกับความท้าทายของชีวิตดิจิทัล รวมถึงสามารถปรับตัวให้เข้ากับชีวิตดิจิทัลได้ (สรานนท์ อินทนนท์, 2563) ความฉลาดทางดิจิทัลแบ่งเป็น 3 ระดับ 8 กลุ่ม 24 ความสามารถ (3 levels, 8 areas, and 24 competencies) ซึ่งครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะ เจตคติ และค่านิยม และหนึ่งใน 24 ความสามารถนั้นคือ ความร่วมรู้สึกทางดิจิทัล (Digital empathy) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการรับรู้ ไวต่อความรู้สึก รวมถึงดูแลความต้องการ ความรู้สึก และความกังวลทั้งของตนเองและผู้อื่นได้ ความร่วมรู้สึกทางดิจิทัลถูกจัดอยู่ในกลุ่มความฉลาดทางอารมณ์ดิจิทัล (Digital emotional intelligence) และจัดอยู่ในระดับพลเมืองดิจิทัล (Digital citizenship) ซึ่งถือเป็นระดับพื้นฐานที่สุดหรือเป็นทักษะที่ทุกคนควรมี (DQ Institute, 2019)

ทัศนีย์ สุริยะไชย และ นิยะดา จิตต์จรัส (2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตนเองกับการร่วมรู้สึกในวัยรุ่น พบว่า ความร่วมรู้สึกโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตระหนักรู้ในตนเองโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .66

ชญญา ลีศัตรูพาย และ ชาญ รัตนะพิสิฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทักษะการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนาของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเข้าใจในตัวบุคคลด้วยความเห็นอกเห็นใจและไม่ตัดสิน (Empathic understanding) เป็นตัวแปรบ่งชี้ของทักษะการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนาที่มีค่าน้ำหนักสำคัญ

เป็นอันดับที่สี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเท่ากับ .18 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ความร่วมรู้สึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดความร่วมรู้สึก

มีนักวิจัยที่สนใจศึกษาด้านความร่วมรู้สึกและได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ประเมินความร่วมรู้สึกขึ้น ดังนี้

Lauster (1978) ได้สร้างแบบสอบถามคุณมีความร่วมรู้สึกทางสังคมหรือไม่ (Do you have social empathy?) เพื่อวัดความร่วมรู้สึกของบุคคลเมื่ออยู่ในสถานการณ์ทางสังคม แบบวัดมีลักษณะเป็นสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกทดลองโดยนักจิตวิทยาสังคม โดยให้พิจารณาเป็นข้อ ๆ ซึ่งแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตอบ แล้วให้ตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 18 ข้อ

วลัยรัตน์ วรรณโพธิ์ และคนอื่น ๆ (2545) สร้างแบบวัดการร่วมรู้สึก เพื่อวัดความสามารถในการร่วมรู้สึก 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการอ่านอารมณ์และความรู้สึกของผู้อื่นจากการสังเกตสีหน้า ท่าทาง และคำพูด ความสามารถในการสวมบทบาทแทนบุคคลอื่น สามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรา เข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของบุคคลอื่น และความสามารถในการตอบสนองได้สอดคล้องกับสถานการณ์ สามารถแสดงพฤติกรรมตลอดจนคำพูดที่แสดงถึงความเข้าใจ เห็นใจผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง เป็นแบบวัดประเภทมาตราปรมาณรวมค่า จำนวน 45 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .88

กรรณิการ์ พันทอง และคนอื่น ๆ (2550) สร้างแบบสอบถามวัดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เพื่อวัดความร่วมรู้สึก โดยพัฒนามาจากแบบทดสอบบุคลิกภาพของ Lauster (1978) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการคาดเดาอารมณ์และความรู้สึกของผู้อื่น ด้านความสามารถในการเข้าใจผู้อื่นตามสถานการณ์ในสังคม และด้านการเอื้อเฟื้อช่วยเหลือผู้อื่น แบบวัดมีลักษณะเป็นสถานการณ์ โดยให้พิจารณาเป็นข้อ ๆ ซึ่งแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตอบ แล้วให้ตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .66

ทัศนีย์ สุริยะไทย และ นิยะดา จิตต์จรัส (2554) สร้างแบบสอบถามประสพการณ์ด้านการร่วมรู้สึก โดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมรู้สึกของ Goleman และ Ekman (2007) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้คิด ด้านอารมณ์ และด้านการแสดงออก

เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า 30 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบ สัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .86 และมีค่าความเชื่อมั่นด้านการคิด ด้านอารมณ์ และด้านการ แสดงออก เท่ากับ .65, .72 และ .75 ตามลำดับ

กัญยานต์ โสภา และ จรินทร์ วินทะไชย์ (2559) สร้างแบบประเมินการรู้ซึ่ง ถึงความรู้สึก โดยพัฒนามาจากแบบประเมินของ Jolliffe และ Farrington (2006) วลัยรัตน์ วรณโพธิ์ และคนอื่น ๆ (2545) ทศนีย์ สุริยะไชย และ นิยะดา จิตต์จรัส (2554) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้คิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวม ค่า 30 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความ ทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .88

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดโดยปรับปรุงจากแบบวัดของ ทศนีย์ สุริยะไชย และ นิยะดา จิตต์จรัส (2554) โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วม รู้สึกของ Goleman และ Ekman (2007) แบบวัดนี้แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้คิด ด้านอารมณ์ และด้านการแสดงออก เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 23 ข้อ แต่ละข้อ ประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าเป็นนักศึกษาที่มีความร่วมรู้สึกมากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

อิทธิพลจากตัวแบบ

Bandura (1989) ได้อธิบายว่า คนเราจะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวอยู่ เสมอ การเรียนรู้เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้เรียนกับสิ่งแวดล้อมมี อิทธิพลต่อกัน และมีความสำคัญเท่ากัน (สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล, 2561) ดังนั้น ทักษะหลาย ๆ อย่างที่เกิดขึ้นในมนุษย์จึงมาจากการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการกระทำของตัวแบบ ซึ่ง กระบวนการการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational learning) ประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ ดังนี้ (Bandura, 1989; กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูลพล, 2561; ปราณี จ้อยรอด และ คนอื่น ๆ, 2552; สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล, 2561)

1. กระบวนการใส่ใจ (Attentional process) การเรียนรู้จากการสังเกตจะเกิดขึ้นได้ มากก็ต่อเมื่อบุคคลใส่ใจหรือสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบ ถ้าผู้เรียนไม่ใส่ใจ การสังเกตหรือการ เลียนแบบก็จะไม่เกิดขึ้น องค์ประกอบสำคัญของตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อความใส่ใจของผู้เรียนมี หลายอย่าง เช่น เป็นผู้ที่มีเกียรติสูง (High status) มีความสามารถสูง หน้าตาดี การแต่งตัว การมี อำนาจที่จะให้รางวัลหรือลงโทษ ฯลฯ

2. กระบวนการเก็บจำ (Retention process) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ถ้าผู้สังเกตสามารถเก็บจำพฤติกรรมของตัวแบบไว้ได้ การที่ผู้เรียนหรือผู้สังเกตสามารถที่จะเลียนแบบหรือแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบได้ เพราะผู้เรียนบันทึกสิ่งที่ตนสังเกตจากตัวแบบไว้ในความทรงจำระยะยาว ซึ่งเป็นการเก็บจำในรูปของกฎเกณฑ์หรือแนวความคิด (Concept) หากผู้เรียนจำไม่ได้ ก็จะไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่ถูกสังเกตมากนัก

3. กระบวนการกระทำ (Behavioral production process) เป็นกระบวนการที่ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของการกระทำที่ได้จดจำเอาไว้

4. กระบวนการจูงใจ (Motivational process) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบออกมา ผู้เรียนไม่ได้กระทำทุกอย่างในสิ่งที่ตนเองเรียนรู้ แต่จะแสดงออกเมื่อมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังว่าการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบจะนำบางสิ่งบางอย่างมาให้ เช่น การได้รับการเสริมแรงหรือรางวัล การได้รับผลประโยชน์ การได้หลีกเลี่ยงปัญหา เช่นเดียวกับที่ตัวแบบได้รับเมื่อกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

บุคคลที่เด็กจะเลียนแบบนั้นจะเริ่มต้นจากคนใกล้ชิดที่สุด แล้วค่อยๆ ห่างออกไปจากตัวเด็กตามพัฒนาการทางสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (Bandura, 1963 อ้างถึงใน ชีวอักษรทิพย์, และ ฉัฐวิณั สิริศิริอรธร, 2561; สวนา พรพัฒน์กุล, 2525)

1. เลียนแบบจากพ่อแม่และครู พ่อแม่และผู้เลี้ยงดูถือว่าเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับเด็กที่สุด เมื่อเด็กเริ่มเข้าโรงเรียน เด็กจะใช้เวลาครึ่งหนึ่งของชีวิตในแต่ละวันกับครู ครูจึงเป็นตัวอย่างที่สำคัญพอ ๆ กับพ่อแม่

2. เลียนแบบจากตัวแบบที่เด็กชอบ เป็นตัวแบบที่ก่อความพึงพอใจแก่เด็ก อาจเป็นเพื่อนและบุคคลแวดล้อม

3. เลียนแบบจากตัวแบบที่ตรงความสนใจ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

4. เลียนแบบจากผู้กล้าหาญ เด็กมักจะมีผู้กล้าหาญที่ตนยกย่อง และพอใจจะเลียนแบบผู้กล้าหาญของตน ตัวแบบอาจมาจากเรื่องจริงหรือไม่จริงก็ได้ แต่มักเป็นบุคคลที่อายุมากกว่า

5. เลียนแบบจากตัวละคร ซึ่งเป็นตัวละครในนิยาย ภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น จะเป็นการเลียนแบบโดยการถ่ายทอดพฤติกรรมทางสติปัญญา การเลียนแบบจะไม่ออกมาในลักษณะตรง แต่จะมีการดัดแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับตนเองก่อน

สำหรับการเลียนแบบของผู้ใหญ่ การเลียนแบบจะเป็นการถ่ายทอดพฤติกรรมทางสติปัญญา การเลียนแบบจะไม่ออกมาในลักษณะตรง ๆ แต่จะมีการดัดแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมเสียก่อน (สวนา พรพัฒน์กุล, 2525)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากตัวแบบ (Modeling influences) ที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกศึกษาตัวแบบที่สำคัญ 3 ประเภท ได้แก่ ตัวแบบจากเพื่อน ตัวแบบจากครอบครัว และตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

การได้รับตัวแบบจากเพื่อน

การคบเพื่อนหรือเข้ากลุ่มเพื่อนเป็นพัฒนาการทางสังคมที่สำคัญของวัยรุ่น ครอบครัวจะมีบทบาทน้อยลง ในขณะที่กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลสูงสุดในช่วงวัยนี้ เพราะกลุ่มเพื่อนตอบสนองความต้องการเป็นตัวของตัวเอง เมื่ออยู่กับกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นสามารถแสดงความคิดเห็นและแสดงความสามารถอย่างอิสระ สร้างความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัย รวมทั้งมีความสบายใจมากกว่าเมื่ออยู่กับผู้ใหญ่ (สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548) วัยรุ่นต้องการเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพราะการถูกยอมรับจะทำให้ตนเองรู้สึกอบอุ่นมั่นคง และกระตุ้นให้วัยรุ่นเป็นตัวของตัวเองจากพ่อแม่และครู (ประณต คำฉิม, 2549) ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมคล้อยตามได้ง่าย วัยรุ่นจึงเรียนรู้พฤติกรรมต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่และมักแสดงพฤติกรรมตามที่เพื่อนกระทำ (ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ, 2552) ดังนั้น ถ้ากลุ่มเพื่อนมีพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับในสังคม วัยรุ่นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย แต่ถ้ากลุ่มเพื่อนมีพฤติกรรมที่สังคมไม่ยอมรับ วัยรุ่นก็จะประสบปัญหาที่จะทำตามอย่างพฤติกรรมที่สังคมยอมรับ และอยู่ในสังคมอย่างไม่มีความสุขได้ กลุ่มเพื่อนจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการทำตามอย่างพฤติกรรมในสังคม (ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530)

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการได้รับตัวแบบจากเพื่อน มีผู้ศึกษาและนิยามคำจำกัดความที่ใกล้เคียงไว้ ดังนี้

จินตนา ดันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) นิยามความหมายของอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ว่าหมายถึง อิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อพฤติกรรมและการเลือกรับชมและใช้สื่อด้วยปัญญา การได้รับการชักจูงหรือแนะนำให้ชมสื่อ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตหรือการดำเนินชีวิต

ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) นิยามความหมายของการได้รับตัวแบบจากเพื่อน ว่าหมายถึง การที่บุคคลได้เห็นหรือรับรู้การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างจากเพื่อนในการรับ

สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ การพูดคุยกล่าวถึงเนื้อหาทางการศึกษาหาความรู้ ด้านความบันเทิงสนุกสนาน และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ได้จากการรับสื่ออินเทอร์เน็ต

วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ (2554) นิยามความหมายของการมีเพื่อนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ต ว่าหมายถึง การรายงานของนักเรียนว่าได้สังเกตเห็นและรับรู้การกระทำของเพื่อน ๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย เช่น เห็นเพื่อนค้นคว้าข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการเรียน ค้นหาข้อมูลด้านบันเทิงจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เห็นเพื่อนปฏิบัติตามกฎระเบียบในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) นิยามความหมายของอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ว่าหมายถึง การรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของเพื่อนในการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งได้รับการชักจูงหรือแนะนำให้เลือกใช้สื่อในทางที่เป็นประโยชน์ สร้างสรรค์ต่อตนเองและผู้อื่น

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “การได้รับตัวแบบจากเพื่อน” ว่าหมายถึง การที่บุคคลเก็บจำรายละเอียดของพฤติกรรมหรือผลของการกระทำของเพื่อน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

อิทธิพลของการได้รับตัวแบบจากเพื่อนที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่ผ่านมาอาจยังไม่มี ความชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับตัวแบบจากเพื่อนกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้วิจัยก็ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .51 นอกจากนี้ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนยังเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับที่สามในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา และร่วมกับตัวทำนายอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลสูงอีก 3 ตัวแปร ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาได้ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรการได้รับตัวแบบจากเพื่อน ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนาย

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรการได้รับตัวแบบจากเพื่อนเป็นตัวแปรที่เข้าทำนายลำดับที่สาม

ฐิติกาญจน์ อัครกุล, ดุษฎี เจริญสุข, และ วรชัย วิริยารมภ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นตอนกลาง ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมาะสมของกลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.52

วันวิสา สรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุด้านสถานการณ์ทางสังคม และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย พบว่า นักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนที่ไม่เข้าร่วมโครงการฯ ถ้ามีการรับรู้ประโยชน์จากการฝึกอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียน หรือมีเพื่อนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านใดด้านหนึ่งในปริมาณมาก แต่อีกด้านมีปริมาณน้อย จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย หรือมีพฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยแต่ละด้านมากกว่านักเรียนที่มีการรับรู้ประโยชน์จากการฝึกอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนหรือการมีเพื่อนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยพร้อมกันทั้งสองด้าน การมีเพื่อนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัยอีกด้วย

ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 7 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .56

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า การได้รับตัวแบบจากเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดการได้รับตัวแบบจากเพื่อน

มีนักวิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการได้รับตัวแบบจากเพื่อนและอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ และได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ประเมินขึ้น ดังนี้

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) สร้างแบบสอบถามการใช้ชีวิตในกลุ่มเพื่อน เพื่อวัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 10 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .78

ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) สร้างแบบสอบถามการได้รับตัวแบบจากเพื่อน เพื่อวัดการเห็นหรือรับรู้การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างจากเพื่อนในการรับสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีวิจารณญาณ การพูดคุยก้าวถึงเนื้อหาทางการศึกษาหาความรู้ ด้านความบันเทิง สนุกสนาน และด้านการติดต่อสื่อสารที่ได้จากการรับสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .54

ฐิติกาญจน์ อัครกุล และคนอื่น ๆ (2554) สร้างแบบสอบถามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (ด้านลักษณะของกลุ่มเพื่อนในสถานศึกษา) เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 4 ระดับ ตั้งแต่ “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80

วันวิสา สรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ (2554) สร้างแบบวัดเพื่อนกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียน เพื่อวัดการมีเพื่อนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 10 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77

ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) สร้างแบบสอบถามเพื่อนกับการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ เพื่อวัดอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 10 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .81

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการได้รับตัวแบบจากเพื่อนขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ Bandura (1989) เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 20 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6

ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่ได้รับตัวแบบจากเพื่อนในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

การได้รับตัวแบบจากครอบครัว

ครอบครัว ถือเป็นสถาบันทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนโต จัดว่าเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและต่อเนื่องกับมนุษย์มากที่สุด เป็นสถาบันที่ปลูกฝังความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ, 2552; ญัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559) ในวัยเด็ก เมื่อเด็กเริ่มเลียนแบบได้ เด็กจะเริ่มเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลที่ใกล้ชิดที่สุด นั่นคือพ่อแม่หรือบุคคลที่เป็นผู้เลี้ยงดู (สมทรง ตันประเสริฐ, อารี พันธมณี, และ กมลรัตน์ กรีทอง, 2544) ซึ่งไม่เพียงแต่เลียนแบบพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังซึมซับเจตคติและค่านิยมของพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูอีกด้วย (ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530) ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวจึงเป็นตัวอย่างที่สำคัญ

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีผู้ศึกษาและนิยามคำจำกัดความที่ใกล้เคียงไว้ ดังนี้

จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) นิยามความหมายของการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว ว่าหมายถึง การที่นักศึกษาได้รับการปลูกฝังถ่ายทอดนิสัยการบริโภคสื่อด้วยปัญญาจากครอบครัว ทั้งในเรื่องของการใช้เวลากับสื่อ การเลือกเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรง ได้แก่ การให้คำแนะนำ การส่งเสริมสนับสนุน ตักเตือน ควบคุมการเปิดรับสื่อ และโดยทางอ้อมจากการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัว

ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) นิยามความหมายของการได้รับตัวแบบจากครอบครัว ว่าหมายถึง การเห็น หรือรับรู้ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของบุคคลในครอบครัวในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ การพูดคุยกล่าวถึงเนื้อหาทางการศึกษาหาความรู้ ด้านความบันเทิงสนุกสนาน และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ได้จากการรับสื่ออินเทอร์เน็ตของบุคคลในครอบครัว

ญัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) นิยามความหมายของการได้รับตัวแบบจากครอบครัว ว่าหมายถึง การรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของบุคคลในครอบครัวในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ทั้งการพูดคุยในเรื่อง

เป้าหมายการเปิดรับสื่อที่เหมาะสม ผลกระทบของสื่อ รวมทั้งด้านเนื้อหา และการใช้เวลาที่เหมาะสมในการใช้สื่อ

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “การได้รับตัวแบบจากครอบครัว” ว่า หมายถึง การที่บุคคลเก็บจำรายละเอียดของพฤติกรรมหรือผลของการกระทำของครอบครัว เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

อิทธิพลของการได้รับตัวแบบจากครอบครัวที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่ผ่านมาอาจยังไม่มีความชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับตัวแบบจากครอบครัวกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้วิจัยก็ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดเป็นอันดับสองกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .34

ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมตนเองและการได้รับตัวแบบจากครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ นั่นคือ ในกลุ่มนักเรียนที่มีการควบคุมตนเองมาก นักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวมาก มีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณมากกว่า นักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรการได้รับตัวแบบจากครอบครัวร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 7 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .56

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัว

มีนักวิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการได้รับตัวแบบจากครอบครัวและการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ประเมินขึ้น ดังนี้

จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) สร้างแบบสอบถามการใช้ชีวิตในครอบครัว เพื่อวัดการถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัว เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 14 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80

ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) สร้างแบบสอบถามการได้รับตัวแบบจากครอบครัว เพื่อวัดการเห็น หรือรับรู้ การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของบุคคลในครอบครัวในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ การพูดคุยกล่าวถึงเนื้อหาทางการศึกษาหาความรู้ ด้านความบันเทิงสนุกสนาน และด้านการติดต่อสื่อสารที่ได้จากการรับสื่ออินเทอร์เน็ตของบุคคลในครอบครัว เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .80

ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) สร้างแบบสอบถามครอบครัวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัว เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 19 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .85

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัวขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ Bandura (1989) เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 20 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ จัดว่าเป็นสื่อมวลชนในรูปแบบหนึ่ง (ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ และ อังคินันท์ อินทรกำแหง, 2559; สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2545) แต่สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกหนทุกแห่ง จึงไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายได้ รวมถึงยังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปที่เคยเป็นเพียงแต่ผู้บริโภคเนื้อหา (Audience) กลับกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Publisher) เองได้ด้วย (Guinchard, 2009) อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์จึงมีพลังในการแพร่กระจายข้อมูลมากกว่าสื่ออื่น ๆ

คำว่า “บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์” ในงานวิจัยนี้ ไม่ได้หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลสาธารณะเท่านั้น แต่ยังหมายถึงบุคคลทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม ทั้งในด้านความคิด เจตคติ และการกระทำของวัยรุ่น (จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ, 2552; วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ, 2554) เพราะการเรียนรู้พฤติกรรมของบุคคลที่ในสื่อถือเป็นการตอบสนองการได้รับการยอมรับทางสังคม และการแสวงหาอัตลักษณ์ของวัยรุ่น นอกจากนี้ วัยรุ่นยังใช้เวลากับสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์จึงก้าวเข้ามามีอิทธิพลในการเรียนรู้ของวัยรุ่น แทนที่พ่อแม่หรือผู้ปกครอง (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541)

Bandura (2009) ได้กล่าวถึงวิธีการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) โดยผ่านตัวแทนจากสื่อมวลชนเอาไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556; ณัฐพงษ์ กระจำง, 2545)

1. การแสดงพฤติกรรมจากการสังเกตของสื่อ (Observational learning effect) หมายถึง ผู้เรียนได้เรียนรู้แบบแผนของพฤติกรรมใหม่ ๆ ผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ แล้วเกิดการเลียนแบบขึ้น
2. การใช้สื่อเป็นแม่แบบในการไม่แสดงออก (Inhibitory effects) หมายถึง การได้เห็นตัวแบบในสื่อถูกลงโทษเนื่องจากการกระทำบางอย่าง เป็นการลดแรงจูงใจของผู้เลียนแบบที่จะทำตามให้น้อยลง เนื่องจากผู้เรียนจะรู้สึกคล้ายกับว่าตนเองถูกลงโทษเช่นกัน
3. การใช้สื่อเป็นแม่แบบในการแสดงออก (Disinhibitory effects) หมายถึง การได้เห็นตัวแบบในสื่อได้รับรางวัลเนื่องจากกล้าแสดงพฤติกรรมที่สังคมห้ามปรามไม่ให้ฝ่าฝืน ทำให้ผู้เรียนเลียนแบบพฤติกรรมที่สวนกระแสสังคมมากขึ้นได้

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ มีผู้ศึกษาและนิยามคำจำกัดความที่ใกล้เคียงไว้ ดังนี้

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญาณี พูลพล (2561) นิยามความหมายของการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียง ว่าหมายถึง บุคคลได้รับรู้หรือเห็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ยึดเป็นต้นแบบในทางที่ดีและทำให้มีการปฏิบัติที่เหมาะสม

เยาวลักษณ์ เตียววิสัย, ดุจเดือน พันธมนาวิน, ดวงเดือน พันธมนาวิน, และ งามตา วรินทร์านนท์ (2561) นิยามความหมายของการเห็นแบบอย่างที่ดีจากสื่อมวลชน เป็นรับรู้การสื่อสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อย่างเคารพสิทธิ เช่น การเห็นข่าวที่ทรงคุณค่าให้แชร์ที่เป็นความจริง เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์” ว่าหมายถึง การที่บุคคลเก็บจำรายละเอียดของพฤติกรรมหรือผลของการกระทำของบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

อิทธิพลของการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่ผ่านมาอาจยังไม่มี ความชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้วิจัยก็ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ฐิติกาญจน์ อัครสกุล และคนอื่น ๆ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นตอนกลาง ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมาะสมของอิทธิพลของสื่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.32

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญาณี พูลพล (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งด้านรวมและด้านย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียงร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งในด้านรวมและด้านย่อย ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวสังคมได้ร้อยละ 7 ถึง 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เยาวลักษณ์ เตียววิลัย และคนอื่น ๆ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างเคารพสิทธิผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ตัวแปรการเห็นแบบอย่างที่ดีจากสื่อมวลชน ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 11 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างเคารพสิทธิในกลุ่มรวมได้ร้อยละ 64.60 และทำนายในกลุ่มย่อยต่าง ๆ ได้ ระหว่างร้อยละ 58.10 ถึงร้อยละ 69.70 โดยสามารถทำนายได้สูงสุดร้อยละ 71.90 ในกลุ่มนักศึกษาสายการเรียนวิทยาศาสตร์

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยนี้ แม้ว่าจะยังไม่พบเครื่องมือที่ใช้ประเมินการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง แต่ผู้วิจัยก็ได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ประเมินอิทธิพลของสื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีส่วนต่อไปนี้

จิตติกาญจน์ อัครสกุล และคนอื่น ๆ (2554) สร้างแบบสอบถามปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (ข้อย่อยด้านอิทธิพลของสื่อ) เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมาณรวมค่า จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 4 ระดับ ตั้งแต่ “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .76

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษณุณี พูลพล (2561) สร้างแบบสอบถามการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียง เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมาณรวมค่า จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “ปฏิบัติมากที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .87

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ Bandura (1989) เป็นแบบวัดประเภทมาตราประมาณรวมค่า จำนวน 18 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่ได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

การสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคม (Social support) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรัก การยกย่อง รวมทั้งการช่วยเหลือ จากบุคคลรอบข้างหรือสังคม (อิทธิธรรมคุณ และ งามลัมัย

ผิวเหลือง, 2556) แนวคิดเรื่องการสนับสนุนทางสังคมมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีทางสังคมจิตวิทยา ซึ่งพบว่าการตัดสินใจส่วนใหญ่ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของบุคคลที่มีความสำคัญและมีอำนาจต่อบุคคล การสนับสนุนทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (พลพี ทุมมาพันธ์, ดุษฎี โยเหลา, สิริพันธุ์ สุวรรณมรรคา, และ วินัย คำสุวรรณ, 2554)

หลักการที่สำคัญของการสนับสนุนทางสังคม คือ การปฏิสัมพันธ์หรือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ให้การสนับสนุน (Provider) และผู้รับการสนับสนุน (Recipient) (House, 1981 อ้างถึงใน Schetter และ Skokan, 1990) โดยลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์นั้นจะต้องทำให้ผู้รับการสนับสนุนเชื่อว่าตนเองเป็นที่รัก ได้รับความห่วงใย มีคุณค่า มีความภาคภูมิใจ รวมถึงเชื่อว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความผูกพันซึ่งกันและกัน (Cobb, 1976) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้รับการสนับสนุน หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้ให้การสนับสนุน หมายถึง เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวของนักศึกษา

House (1985 อ้างถึงใน กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญาณี พูลพล, 2561; วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ, 2553) ได้แบ่งประเภทการสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional support) เช่น การให้ความพอใจ การยอมรับนับถือ การแสดงความห่วงใย
2. การสนับสนุนด้านการให้การประเมินผล (Appraisal support) เช่น การให้ความเห็น (Feedback) การเห็นพ้องหรือรับรอง (Affirmation) ผลการปฏิบัติ หรือการบอกให้ทราบถึงผลดีที่ผู้รับได้ปฏิบัติ
3. การให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information support) เช่น การให้คำแนะนำ (Suggestion) การตักเตือน (Caution) การให้คำปรึกษา (Advice) และการให้ข้อมูลข่าวสารรูปแบบต่าง ๆ
4. การให้การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ (Instrumental support) เช่น แรงงาน เงิน เวลา เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปนิยามความหมายคำว่า “การสนับสนุนทางสังคม” ว่าหมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความคิดเห็น ให้การเห็นพ้องหรือรับรองผลการปฏิบัติ แนะนำ ตักเตือน รวมถึงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์

ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาการสนับสนุนทางสังคมเพียง 2 ด้าน คือ ด้านการให้การประเมินผล และด้านข้อมูลข่าวสาร

อิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่ผ่านมาอาจยังไม่มีความชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่าง การสนับสนุนทางสังคมกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้วิจัยก็ได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากครูและตัวแปรการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากสื่อ ร่วมกันตัวแปรอื่น ๆ อีก 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมี วิจารณญาณได้ร้อยละ 39 โดยการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากครูเป็นตัวแปรที่เข้าทำนาย เป็นตัวแรก และตัวแปรการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากสื่อเป็นตัวแปรที่เข้าทำนายเป็นลำดับ ที่ 5

วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ .64 และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ การสนับสนุนทางสังคมยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึง ประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ สัมพัทธ์ (β) เท่ากับ .28

วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุด้าน สถานการณ์ทางสังคม และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตอย่าง สร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วม โครงการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย พบว่า การสนับสนุนจากครูใน การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสม เป็นตัวทำนายสำคัญของพฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนใช้ อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย โดยทำนายได้สูงสุดในกลุ่มนักเรียนที่มีจำนวนเวลาใน การใช้อินเทอร์เน็ตมาก

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญาณี พูลพล (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรการได้รับการสนับสนุนทางสังคม ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งในด้านรวมและด้านย่อย ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวิตสังคมได้ร้อยละ 7 ถึง 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังพบปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างการได้รับการสนับสนุนทางสังคมและการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งในด้านรวมและด้านย่อยอีกด้วย

เยาวชนลักษณะ เดียววิสัย และคนอื่น ๆ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างเคารพสิทธิผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ตัวแปรการสนับสนุนจากสังคม ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 11 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างเคารพสิทธิในกลุ่มรวมได้ร้อยละ 64.60 และทำนายในกลุ่มย่อยต่าง ๆ ได้ ระหว่างร้อยละ 58.10 ถึงร้อยละ 69.70 โดยสามารถทำนายได้สูงสุดร้อยละ 71.90 ในกลุ่มนักศึกษาสายการเรียนวิทยาศาสตร์

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดการสนับสนุนทางสังคม

มีนักวิจัยที่สนใจศึกษาด้านการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์และได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ประเมินการสนับสนุนทางสังคมขึ้น ดังนี้

ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) สร้างแบบวัดการสนับสนุนทางสังคม 4 แบบวัด ได้แก่

1. แบบสอบถามการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .74

2. แบบสอบถามการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .53

3. แบบสอบถามการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากครู เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .72

4. แบบสอบถามการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากสื่อ เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 11 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .63

วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ (2553) สร้างแบบสอบถามวัดการสนับสนุนทางสังคม เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 14 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ “มากที่สุด” ไปจนถึง “น้อยที่สุด” มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .84

วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ (2554) สร้างแบบสอบถามครูกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียน เพื่อวัดการสนับสนุนจากครูในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสม เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 10 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .84

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูลพล (2561) สร้างแบบสอบถามการได้รับการสนับสนุนทางสังคม โดยปรับปรุงขึ้นจากแนวคิดการสนับสนุนทางสังคมของ House (1981 อ้างถึงใน กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูลพล, 2561) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ ด้านการสนับสนุนด้านการให้การประเมินผล ด้านการให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการให้การสนับสนุนทางด้านเครื่องมือ เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 10 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “ปฏิบัติมากที่สุด” ถึง “ไม่ปฏิบัติเลย” ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .76

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการสนับสนุนทางสังคมขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคมของ House (1985 อ้างถึงใน กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูลพล, 2561; วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ, 2553) แบบวัดนี้แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การให้การสนับสนุนด้านการให้การประเมินผล และการให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 26 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่มีการสนับสนุนทางสังคมมากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมตามทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม (Social cognitive theory) ของ อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) และนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดตัวแปรอิสระ Bandura (1989) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยหลักสองประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยทางสังคม (Environmental factors) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559; ธนพัทธ์ จันทิพัฒน์พงศ์ และ อังคินันท์ อินทรกำแหง, 2559; พนารัตน์ พรหมมา และคนอื่น ๆ, 2555; วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ, 2553; วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ, 2554) และความร่วมรู้สึก (Connors, 2013a; DQ Institute, 2019; Hood และคนอื่น ๆ, 2017; ชัญญา ลีศัตรูพ่าย และชาญ รัตนะพิสิฐ, 2557; ทศนีย์ สุริยะไชย และ นิยะดา จิตต์จรัส, 2554) และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ, 2552; ฐิติกาญจน์ อัครกุล และคนอื่น ๆ, 2554; ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559; ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ, 2552; วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ, 2554) การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ, 2552; ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559; ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ, 2552) และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญาณี พูลพล, 2561; ฐิติกาญจน์ อัครกุล และคนอื่น ๆ, 2554; เยาวลักษณ์ เตียววิสัย และคนอื่น ๆ, 2561) และการสนับสนุนทางสังคม (กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญาณี พูลพล, 2561; ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ, 2552; เยาวลักษณ์ เตียววิสัย และคนอื่น ๆ, 2561; วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ, 2553)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 291,729 คน (ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2563)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power (Faul, Erdfelder, Lang, และ Buncher, 2007) จากรูปแบบการใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ โดยมีตัวแปรทำนายจำนวน 6 ตัว ความคลาดเคลื่อนในการทำนายที่ระดับ .05 อำนาจในการทดสอบเท่ากับ .80 มีขนาดอิทธิพลซึ่งคำนวณได้จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ด้วยตัวโปรแกรม ได้ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวนประมาณ 327 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นอีก 10% ในกรณีที่ข้อมูลอาจมีการสูญหาย เป็นจำนวนประมาณ 33 คน รวมทั้งสิ้นมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 360 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ในการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยใช้ประเภทของมหาวิทยาลัยเป็นตัวแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมิ ได้แก่ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน กำหนดหน่วยการสุ่มคือมหาวิทยาลัย โดยเก็บแต่ละประเภทของ

มหาวิทยาลัย แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 3 แห่ง รวม 6 มหาวิทยาลัย จากนั้นจับฉลากมหาวิทยาลัยทั้ง 6 มหาวิทยาลัย ได้มหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.2 มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยสยาม

2. สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์คัดเข้า นั่นคือ เป็นผู้ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 และเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์ม ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ โดยเป็นนักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐทั้ง 3 แห่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 3 แห่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาได้ในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 360 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบ (Checklist) ประกอบไปด้วยข้อความเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบในหัวข้อต่อไปนี้

1. เพศ เป็นข้อความคำถามเพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
2. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา เป็นข้อความคำถามเพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่
3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา เป็นข้อความคำถามเพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือไม่

4. แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ เป็นข้อความคำถามเพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ แพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งหรือไม่

แบบวัดการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดของ คันธรีา ฉายาวงศ์ และ รุ่ง ศรีธัญญาพร (2555) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ การสื่อสารเพื่อสังคม และการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย ลักษณะ

ของแบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมนรวมค่า จำนวน 34 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่ปฏิบัติเลย) ถึง 6 (ปฏิบัติมากที่สุด) มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ ซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมตามที่ระบุไว้ในแต่ละข้อในระดับใด โดยข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม ข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์รายข้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ และคะแนนรวม (Corrected item-total correlations หรือ CITC) อยู่ระหว่าง .22-.73 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .91

ตัวอย่างแบบวัดการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์

0. หลักเลียงการใช้คำหยาบ

1 2 3 4 5 6

ไม่ปฏิบัติเลย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ปฏิบัติมากที่สุด

00. หลักเสียงที่จะได้เถียงประเด็นที่ละเอียดอ่อน เมื่อต้องสนทนากับผู้ที่มี
ความคิดเห็นแตกต่าง

1 2 3 4 5 6

ไม่ปฏิบัติเลย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ปฏิบัติมากที่สุด

การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ

0. สื่อสารกับผู้อื่นด้วยความเป็นมิตร

1 2 3 4 5 6

ไม่ปฏิบัติเลย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ปฏิบัติมากที่สุด

00. สื่อสารโดยมีเจตนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอีกฝ่าย

1 2 3 4 5 6

ไม่ปฏิบัติเลย       ปฏิบัติมากที่สุด

การสื่อสารเพื่อสังคม

0. เขียนประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

	1	2	3	4	5	6	
ไม่ปฏิบัติเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ปฏิบัติมากที่สุด

00. เพิกเฉยเมื่อเห็นภาพหรือข้อความของคนที่ต้องการความช่วยเหลือ

	1	2	3	4	5	6	
ไม่ปฏิบัติเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ปฏิบัติมากที่สุด

การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย

0. แชรซ์าวโดยไม่สนใจว่าชาวนี้เป็นเพียงชาวลือหรือการคาดเดา

	1	2	3	4	5	6	
ไม่ปฏิบัติเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ปฏิบัติมากที่สุด

00. รีบแก้ไขและปรับเปลี่ยนเป็นข่าวล่าสุดที่ถูกตองทันที เมื่อรู้ว่าข่าวที่แชร์เป็นข่าวเก่า

	1	2	3	4	5	6	
ไม่ปฏิบัติเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ปฏิบัติมากที่สุด

แบบวัดเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติของ Fishbein และ Ajzen (1975 อ้างถึงใน Thomson, n.d. ; สุขชา จันทน์หอม, 2544) แบบวัดนี้แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางการรู้คิด และองค์ประกอบทางความรู้สึก ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 21 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตราวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ ซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมตามที่ระบุไว้ในแต่ละข้อในระดับใด โดยข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม ข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์รายข้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าอำนาจ

จำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (CITC) อยู่ระหว่าง .24-.71 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .89

ตัวอย่างแบบวัดเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบทางการรู้คิด

0. ฉันคิดว่าควรหลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

00. ฉันคิดว่าการโต้ตอบอย่างรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์กับคนที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างถือเป็นเรื่องปกติ

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

องค์ประกอบทางความรู้สึก

0. ฉันรู้สึกพอใจที่จะตรวจสอบข้อมูลก่อนทุกครั้ง ก่อนที่จะแชร์โพสต์ใดก็ตามในสื่อสังคมออนไลน์

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

00. ฉันรู้สึกผิดหากแชร์ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ระบุแหล่งที่มา

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

แบบวัดความร่วมมือรู้สึก

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดโดยปรับปรุงจากแบบวัดของ ทศนีย์ สุริยะไชย และ นิยะดา จิตต์จรัส (2554) โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมมือรู้สึกของ Goleman และ Ekman (2007) แบบวัดนี้แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้คิด ด้านอารมณ์ และด้านการแสดงออก ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตราประเมินรวมค่า จำนวน 23 ข้อ แต่

ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) มีทั้งข้อความทางบวก และข้อความทางลบ ซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมตามที่ระบุไว้ในแต่ละข้อในระดับใด โดยข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม ข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์รายข้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (CITC) อยู่ระหว่าง .24-.78 มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .93

ตัวอย่างแบบวัดความรู้สึกร่วม

ด้านการรู้คิด

0. ในการทำงานกลุ่มแล้วเพื่อนบางคนไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็น ฉันเข้าใจ

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ จริงที่สุด

00. ฉันคิดว่า การทำความเข้าใจความคิดคนอื่นเป็นเรื่องยาก

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ จริงที่สุด

ด้านอารมณ์

0. ฉันรู้สึกรำคาญเมื่อเห็นคนอื่นร้องไห้เสียใจอย่างมากเวลาผิดหวัง

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ จริงที่สุด

00. เมื่อเห็นผู้อื่นไม่ได้รับความยุติธรรม ฉันรู้สึกเห็นใจเขา

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย       จริงที่สุด

ด้านการแสดงออก

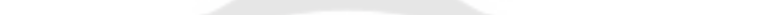
0. เมื่อเพื่อนรู้สึกอายกับสิ่งที่ตนเองทำ ฉันก็จะยังล้อเลียนเพื่อนมากขึ้น

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย       จริงที่สุด

00. จัณระมัดระวังคำพูดหรือการแสดงออกที่กระทบจิตใจผู้อื่น เวลาที่เขา
ประสบเหตุการณ์ที่เลวร้าย

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย  จริงที่สุด

แบบวัดการได้รับตัวแบบจากเพื่อน

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการได้รับตัวแบบจากเพื่อนชั้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ Bandura (1989) ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตราประมินรวมค่า จำนวน 20 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ ซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมตามที่ระบุไว้ในแต่ละข้อในระดับใด โดยข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม ข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์รายข้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (CITC) อยู่ระหว่าง .30-.67 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .90

ตัวอย่างแบบวัดการได้รับตัวแบบจากเพื่อน

0. จันทลิกละเลียงการใชัคำหยาบในสื่อสังคมออนไลน์ตามเพื่อน

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย       จริงที่สุด

00. เพื่อนของฉันเขียนข้อความที่แสดงอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าสถานการณ์นั้นจะดีหรือร้ายก็ตาม ฉันจึงทำบ้าง

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

แบบวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัว

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัวขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ Bandura (1989) ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 20 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ ซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมตามที่ระบุไว้ในแต่ละข้อในระดับใด โดยข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม ข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์รายข้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (CITC) อยู่ระหว่าง .28-.85 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .93

ตัวอย่างแบบวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัว

0. ครอบครัวเป็นแบบอย่างของฉันในการหลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบในสื่อสังคมออนไลน์

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

00. ครอบครัวของฉันเขียนข้อความแสดงอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าสถานการณ์นั้นจะดีหรือร้ายก็ตาม ฉันจึงทำบ้าง

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

แบบวัดการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ

Bandura (1989) ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 18 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ ซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมตามที่ระบุไว้ในแต่ละข้อในระดับใด โดยข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม ข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์รายข้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (CITC) อยู่ระหว่าง .27-.68 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .88

ตัวอย่างแบบวัดการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

0. บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบอย่างของฉันในการเขียนข้อความโดยไม่ใช้คำหยาบ

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

00. บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์เขียนข้อความที่แสดงอารมณ์ขัน ไม่ว่าจะสถานการณ์นั้นจะดีหรือร้ายก็ตาม ฉันจึงทำด้วย

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

แบบวัดการสนับสนุนทางสังคม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดการสนับสนุนทางสังคมขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคมของ House (1985 อ้างถึงใน กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูลพล, 2561; วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ, 2553) แบบวัดนี้แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การให้การสนับสนุนด้านการให้การประเมินผล (และการให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร) ลักษณะของแบบวัดเป็นประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 26 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตรวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่จริงเลย) ถึง 6 (จริงที่สุด) มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ ซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมตามที่ระบุไว้ในแต่ละข้อในระดับใด โดยข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม ข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์รายข้อ ด้วยการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (t) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (CITC) อยู่ระหว่าง .27-.85 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .96

ตัวอย่างแบบวัดการสนับสนุนทางสังคม

ด้านการให้การประเมินผล

0. เพื่อนหรือครอบครัวของฉันชื่นชมที่ฉันหลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบในสื่อสังคมออนไลน์

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ จริงที่สุด

00. เพื่อนหรือครอบครัวของฉันเห็นด้วยว่าฉันควรสื่อสารด้วยความเอาใจเขามาใส่ใจเราในสื่อสังคมออนไลน์

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ จริงที่สุด

ด้านข้อมูลข่าวสาร

0. เพื่อนหรือครอบครัวของฉันตักเตือนฉัน เมื่อฉันแชร์ข่าวที่ไม่ปรากฏแหล่งที่มาในสื่อสังคมออนไลน์

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ จริงที่สุด

00. หากข้อมูลที่ฉันแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเท็จและสร้างความเสียหายให้แก่ผู้อื่น เพื่อนหรือครอบครัวของฉันจะแนะนำให้ฉันรีบแก้ไขข้อความและขอโทษบุคคลนั้นทันที

1 2 3 4 5 6

ไม่จริงเลย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ จริงที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ตรวจสอบแบบวัดแต่ละฉบับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นหรือนำมาพัฒนาปรับปรุงใหม่ ว่าตรงกับนิยามปฏิบัติการหรือไม่ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ไว้ หากข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้ปรับแก้ให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยนำแบบวัดที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มนักศึกษาที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ใช้การแบ่งเป็นกลุ่มสูงกลุ่มต่ำ โดยใช้เทคนิค 25 เปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ 25) ผู้วิจัยใช้สถิติ t -test แบบ Independent เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยคัดเลือกเอาไว้เฉพาะข้อที่มีค่า t มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (Corrected item-total correlations หรือ CITC) มากกว่า .20 (มาเรียม นิลพันธุ์, 2551) เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดที่ใช้จริงในแต่ละฉบับ โดยหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้รับการยกเว้นจากคณะกรรมการพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC-G-038/2564X

2. ผู้วิจัยติดต่อผู้ประสานงานในแต่ละมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนักศึกษาสามารถเข้ามารอกแบบสอบถามโดยผ่าน Google Form เป็นรายบุคคล

4. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดให้นักศึกษาทราบถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษาและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลที่เป็นจริงมากที่สุด

5. ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง คะแนนการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ คะแนนปัจจัยส่วนบุคคล และคะแนนปัจจัยทางสังคม

2. วิเคราะห์หาอันตรายภาคชั้นในตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยใช้คะแนนสูงสุดลดด้วยค่าคะแนนต่ำสุด หาด้วยจำนวนชั้น เพื่อกำหนดความกว้างของอันตรายภาคชั้น (ละเอียด ศิลา น้อย และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562) จากสูตรดังกล่าว สามารถแบ่งเกณฑ์ได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.83 หมายถึง อยู่ในระดับต่ำมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.84 - 2.66 หมายถึง อยู่ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.67 - 3.49 หมายถึง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.32 หมายถึง อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.33 - 5.15 หมายถึง อยู่ในระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.16 - 6.00 หมายถึง อยู่ในระดับสูงมาก

3. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยแบ่งค่าระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (Salkind, 2012)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.81 - 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

4. ศึกษาความสามารถในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

M หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Min หมายถึง คะแนนต่ำสุด

Max หมายถึง คะแนนสูงสุด

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 หมายถึง ค่าอำนาจในการทำนาย

F หมายถึง ค่าสถิติ F ในการทดสอบสมมติฐาน

df หมายถึง ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ

p หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นของสถิติที่ใช้ทดสอบ

SE หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

Adjusted R^2 หมายถึง ค่าอำนาจในการทำนายที่ปรับแก้แล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ในรูปของคะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$SE B$ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระแต่ละตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ โดยใช้การคำนวณความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
หญิง	273	75.83
ชาย	87	24.17
2. แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้		
ไลน์	325	90.28
ยูทูบ	307	85.28
อินสตาแกรม	305	84.72
เฟซบุ๊ก	282	78.33
ทวิตเตอร์	205	56.94

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.83) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 24.17) แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ไลน์ (ร้อยละ 90.28) รองลงมาคือ ยูทูบ (ร้อยละ 85.28) อินสตาแกรม (ร้อยละ 84.72) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 78.33) และทวิตเตอร์ (ร้อยละ 56.94) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ การสื่อสารเพื่อสังคม การสื่อสารอย่างมีจริยธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย และตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนต่ำสุด (Min) คะแนนสูงสุด (Max) ได้ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 4 ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min	Max	ระดับ
ตัวแปรตาม					
การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์	4.80	.55	3.24	5.91	สูง
- การสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์	4.54	.76	2.40	6.00	สูง
- การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ	4.97	.64	3.20	6.00	สูง
- การสื่อสารเพื่อสังคม	4.32	1.04	1.00	6.00	สูง
- การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย	4.91	.75	2.44	6.00	สูง
ปัจจัยส่วนบุคคล					
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์	4.82	.69	3.14	6.00	สูง
ความร่วมมือรู้สึก	4.93	.69	3.09	6.00	สูง
ปัจจัยทางสังคม					
อิทธิพลจากตัวแบบ					
- การได้รับตัวแบบจากเพื่อน	4.67	.79	3.05	6.00	สูง
- การได้รับตัวแบบจากครอบครัว	4.60	.97	2.50	6.00	สูง
- การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์	4.50	.79	3.17	6.00	สูง
การสนับสนุนทางสังคม	4.45	1.10	1.19	6.00	สูง

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยในตาราง 4 พบว่า ตัวแปรการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.80$, $SD = .55$) โดยด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.54$, $SD = .76$) ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.97$, $SD = .64$) ด้านการสื่อสารเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.32$, $SD = 1.04$) ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.91$, $SD = .75$) ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.82$, $SD = .69$) และความร่วมมือรู้สึกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.93$, $SD = .69$) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การได้รับตัวแบบจากเพื่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.67$, $SD = .79$) การได้รับตัวแบบจากครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.60$, $SD = .97$) การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.50$, $SD = .79$) และการสนับสนุนทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.45$, $SD = 1.10$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก และปัจจัยทางสังคม การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ และการสนับสนุนทางสังคม กับ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ได้ผลปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Y)	1.00						
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (X1)	.74**	1.00					
ความร่วมรู้สึก (X2)	.72**	.77**	1.00				
การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (X3)	.65**	.65**	.69**	1.00			
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (X4)	.61**	.55**	.58**	.69**	1.00		
การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (X5)	.51**	.51**	.56**	.75**	.65**	1.00	
การสนับสนุนทางสังคม (X6)	.45**	.41**	.40**	.45**	.62**	.55**	1.00

** p < .01

จากตาราง 5 พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .74 .72 .65 และ .61 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ และการสนับสนุนทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .51 และ .45 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมทุกตัวมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า

2.1 เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความร่วมรู้สึก และการได้รับตัวแบบจากเพื่อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .77 และ .65 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนการได้รับตัวแบบจากครอบครัว การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ และการสนับสนุนทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .55 .51 และ .41 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2.2 ความร่วมรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการได้รับตัวแบบจากเพื่อน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .69 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .58 และ .56 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนการสนับสนุนทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .40 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3 การได้รับตัวแบบจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ และการได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .75 และ .69 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนการสนับสนุนทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .45 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2.4 การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ และการสนับสนุนทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .65 และ .62 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2.5 การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .55 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาภาวะเส้นตรงร่วมพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันเอง พบว่า ไม่มีตัวแปรต้นตัวใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน .80 ดังนั้นจึงไม่พบว่ามีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุ สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter เพื่อทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาวะเส้นตรงร่วมพหุ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .35 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.86 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.06 จึงไม่พบว่ามีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุ สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ได้ผลปรากฏดังตาราง 6

ตาราง 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวทำนาย	B	β	SE B	p
ค่าคงที่	1.56		.13	.000***
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (X1)	.30	.38	.04	.000***
ความร่วมมือรู้สึก (X2)	.21	.26	.04	.000***
การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (X3)	.10	.14	.04	.018*
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (X4)	.09	.16	.03	.002**
การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (X5)	-.06	-.08	.04	.113
การสนับสนุนทางสังคม (X6)	.04	.08	.02	.061
R = .81 R ² = .65 F = 109.34 df = (6, 353) p = .000 SE = .33 Adjusted R ² = .64				

* p < .05; ** p < .01; *** p < .001

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .65 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 65 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (SE) เท่ากับ .33 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .38, p < .001$) รองลงมาคือ ความร่วมมือรู้สึก ($\beta = .26, p < .001$) การได้รับตัวแบบจากครอบครัว ($\beta = .16, p < .01$) และการได้รับตัวแบบจากเพื่อน ($\beta = .14, p < .05$)

ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter เพื่อทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาวะเส้นตรง

ร่วมพหุ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .69 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.45 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.95 จึงไม่พบว่ามีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุ สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ได้ผลปรากฏดังตาราง 7

ตาราง 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวทำนาย	B	β	SE B	p
ค่าคงที่	1.64		.26	.000***
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (X1)	.55	.50	.08	.000***
ความร่วมมือรู้สึก (X2)	-.09	-.09	.08	.251
การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (X3)	-.01	-.01	.08	.952
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (X4)	.12	.15	.06	.034*
การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (X5)	.05	-.06	.07	.442
การสนับสนุนทางสังคม (X6)	-.01	-.01	.04	.842
R = .56 R ² = .31 F = 26.36 df = (6, 353) p = .000 SE = .63 Adjusted R ² = .30				

* $p < .05$; *** $p < .001$

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .31 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ ได้ร้อยละ 31 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (SE) เท่ากับ .63 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .51, p < .001$) รองลงมาคือ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว ($\beta = .15, p < .05$)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter เพื่อทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาวะเส้นตรงร่วมพหุ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .47 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.13 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.11 จึงไม่พบว่ามีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุ สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ได้ผลปรากฏดังตาราง 8

ตาราง 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวทำนาย	B	β	SE B	p
ค่าคงที่	1.60		.18	.000***
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (X1)	.31	.33	.06	.000***
ความร่วมมือรู้สึก (X2)	.23	.25	.06	.000***
การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (X3)	.18	.22	.06	.002**
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (X4)	.08	.13	.04	.028*
การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (X5)	-.10	-.13	.05	.036*
การสนับสนุนทางสังคม (X6)	-.01	-.01	.03	.849
$R = .73$ $R^2 = .53$ $F = 65.87$ $df = (6, 353)$ $p = .000$ $SE = .44$ $Adjusted R^2 = .52$				

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .53 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ ได้ร้อยละ 53 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (SE) เท่ากับ .44 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร

โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .33, p < .001$) รองลงมาคือ ความร่วมรู้สึก ($\beta = .25, p < .001$) การได้รับตัวแบบจากเพื่อน ($\beta = .22, p < .01$) การได้รับตัวแบบจากครอบครัว ($\beta = .13, p < .05$) และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = -.13, p < .05$)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter เพื่อทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารเพื่อสังคม ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาวะเส้นตรงร่วมพหุ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .86 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.16 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.98 จึงไม่พบว่ามีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุ สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ได้ผลปรากฏดังตาราง 9

ตาราง 9 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารเพื่อสังคม ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวทำนาย	B	β	SE B	p
ค่าคงที่	1.92		.40	.000***
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (X1)	.10	.06	.12	.430
ความร่วมรู้สึก (X2)	.19	.13	.13	.131
การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (X3)	-.02	-.02	.12	.846
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (X4)	.18	.17	.08	.030*
การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (X5)	-.12	-.09	.11	.269
การสนับสนุนทางสังคม (X6)	.18	.19	.06	.005**

$R = .38$ $R^2 = .14$ $F = 9.94$ $df = (6, 353)$ $p = .000$ $SE = .97$ $Adjusted R^2 = .13$

* $p < .05$; ** $p < .01$

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารเพื่อสังคม ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .14 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารเพื่อสังคม ได้ร้อยละ 14 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (SE) เท่ากับ .97 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ การสนับสนุนทางสังคม ($\beta = .19, p < .01$) รองลงมาคือ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว ($\beta = .17, p < .05$)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter เพื่อทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาวะเส้นตรงร่วมพหุ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .58 ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.72 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.74 จึงไม่พบว่ามีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุ สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ได้ผลปรากฏดังตาราง 10

ตาราง 10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวทำนาย	B	β	SE B	p
ค่าคงที่	1.27		.24	.000***
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (X1)	.25	.23	.07	.001***
ความร่วมมือรู้สึก (X2)	.34	.32	.08	.000***
การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (X3)	.08	.09	.07	.237
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (X4)	.03	.04	.05	.589
การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (X5)	-.01	-.01	.06	.897
การสนับสนุนทางสังคม (X6)	.06	.09	.04	.087

$R = .65$ $R^2 = .42$ $F = 42.46$ $df = (6, 353)$ $p = .000$ $SE = .57$ $Adjusted R^2 = .41$

*** $p < .001$

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับ

ตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .42 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย ได้ร้อยละ 42 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (SE) เท่ากับ .57 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ความร่วมรู้สึก ($\beta = .32, p < .001$) รองลงมาคือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .23, p < .001$)

ตาราง 11 ความสามารถในการทำนายของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

ตัวทำนาย	การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์	การสื่อสารฯ ด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์	การสื่อสารฯ ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ	การสื่อสารฯ ด้านการสื่อสารเพื่อสังคม	การสื่อสารฯ ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์	✓	✓	✓	-	✓
ความร่วมรู้สึก	✓	-	✓	-	✓
การได้รับตัวแบบจากเพื่อน	✓	-	✓	-	-
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว	✓	✓	✓	✓	-
การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์	-	-	✓	-	-
การสนับสนุนทางสังคม	-	-	-	✓	-

จากตาราง 11 พบว่า

1. การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีตัวแปรที่สามารถทำนายได้คือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก การได้รับตัวแบบจากเพื่อน และการได้รับตัวแบบจากครอบครัว

2. การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ มีตัวแปรที่สามารถทำนายได้คือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และการได้รับตัวแบบจากครอบครัว

3. การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ มีตัวแปรที่สามารถทำนายได้คือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

4. การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารด้วยเพื่อสังคม มีตัวแปรที่สามารถทำนายได้คือ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการสนับสนุนทางสังคม

5. การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย มีตัวแปรที่สามารถทำนายได้คือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายคือ 1) เพื่อศึกษาระดับการ สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบ จากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม ที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การ ได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการ สนับสนุนทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยใน กำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 360 คน ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และได้รับการยกเว้นจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับ พิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC-G-038/2564X ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการ วิจัย จากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปยังอธิการบดีของแต่ละ มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และประสานงานกับผู้ประสานงานใน แต่ละมหาวิทยาลัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 36 เพื่อป้องกันอัตราการสูญหายหรือทดแทนฉบับที่ไม่สมบูรณ์รวมเป็นจำนวน 490 ฉบับ เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงพิจารณาคัดเลือกแบบสอบถามจากฉบับที่สมบูรณ์ เหลือจำนวน 360 ฉบับ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามจำนวน 8 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูล เกี่ยวกับผู้ตอบ ประกอบไปด้วยเพศ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา แพลตฟอร์ม ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของตน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความร่วมรู้สึก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อนกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน ส่วนที่ 6 แบบสอบถามครอบครัวกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน ส่วนที่ 7 แบบสอบถามบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน ส่วนที่ 8 แบบสอบถามการสนับสนุนจากเพื่อนและครอบครัวในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน

ความตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective congruence index หรือ IOC) อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบวัดฉบับต่าง ๆ พบว่า แบบสอบถามการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 แบบสอบถามทัศนคติในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 แบบสอบถามความรู้สึกร่วมรู้สึก มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .93 แบบสอบถามเพื่อนกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 แบบสอบถามครอบครัวกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .93 แบบสอบถามบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 แบบสอบถามการสนับสนุนจากเพื่อนและครอบครัวในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .96

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อวิเคราะห์ระดับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

สรุปผลการวิจัย

1. นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง
2. เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1
3. ความร่วมรู้สึก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

4. การได้รับตัวแบบจากเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

5. การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

6. การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

7. การสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1

8. เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ความร่วมรู้สึก การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากเพื่อน

อภิปรายผลการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ตัวแปรการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.80$, $SD = .55$) โดยด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.54$, $SD = .76$) ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.97$, $SD = .64$) ด้านการสื่อสารเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.32$, $SD = 1.04$) ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.91$, $SD = .75$)

แม้วัยรุ่นจะเป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง เจตคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ (Hurlock, 1968; ซีร์ อักษรทิพย์ และ ฉัฐวิทย์ สิทธิศิริอรชร, 2561) มีความต้องการเป็นอิสระและต้องการเป็นตัวของตัวเองสูง แสวงหาอัตลักษณ์ รวมถึงต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสังคม (Erikson, 1963; เจษฎา อังกาบสี, 2561) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ดี นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีอายุระหว่าง 18-21 ปี จัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescent) เป็นระยะวัยรุ่นช่วงสุดท้ายก่อนเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นระยะที่วัยรุ่นเริ่มจัดรูปแบบของตนเอง รู้จักตนเอง และสามารถเชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ของตนเองให้เข้ากับสังคมใหม่ที่ตนอยู่ รู้จักคุณค่าและสร้างจุดมุ่งหมายในชีวิต ระยะนี้พัฒนาการวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์และมีพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะด้านความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิตต่าง ๆ (ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530; อุดา สุทธิสาคร, 2559) ด้วยเหตุนี้ นักศึกษาจึงสามารถสื่อสารทางบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมเป็นสำคัญ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ เข้าใจ จัดหรือลดความขัดแย้งต่าง ๆ รวมถึงมีวิจารณญาณในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารมาอย่างเหมาะสมก่อนเชื่อหรือนำเสนอ จึงสนับสนุนผลการศึกษาค้นคว้าที่แสดงว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ซึ่งประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .45-.74 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = .74$) เจตคติเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เช่น พร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเข้าหาเมื่อเกิดความชอบ เรียกว่าเจตคติที่ดีหรือเจตคติทางบวก หรือพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมถอยหนีเมื่อเกิดความไม่ชอบ เรียกว่าเจตคติที่ไม่ดีหรือเจตคติทางลบ (ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ และ อังคินันท์ อินทรกำแหง, 2559) หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของการยอมรับ ปฏิเสธ ชอบ ไม่ชอบ มีความคิดเห็นที่ลำเอียง หรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ (พนารัตน์ พรหมมา และคนอื่น ๆ, 2555) จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง แสดงว่า นักศึกษามีเจตคติที่ดีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้นักศึกษามีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงด้วย สอดคล้องกับที่ วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ (2553) พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึง ญัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) พบว่า เจตคติต่อการรับสื่ออย่างมีวิจารณญาณมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสนับสนุนผลการศึกษาคั้งนี้ที่แสดงว่า เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความร่วมมือรู้สึกมีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่สองกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = .72$) สอดคล้องกับที่ Connors (2013a) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Constructive communication) พบว่า รูปแบบการสื่อสารเชิงบวกรูปแบบต่าง ๆ มีจุดร่วมที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การมีความร่วมมือรู้สึก โดย Connors อธิบายว่า การพยายามมีความร่วมมือรู้สึกและเข้าอกเข้าใจผู้อื่นเป็นหนึ่งในหนทางที่ดีที่สุดในการสื่อสารด้วยความเคารพและซื่อสัตย์ ซึ่งนี่เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ในงานวิจัยชิ้นนี้ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารทางบวกของนักศึกษาในฐานะผู้ส่งสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมเป็นสำคัญ เพื่อเสริมสร้างความเข้าอกเข้าใจ ขจัดหรือลดความขัดแย้งต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ ความร่วมมือรู้สึกจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ จึงสนับสนุนผลการศึกษาคั้งนี้ที่แสดงว่า

ความร่วมมือรู้สึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การได้รับตัวแบบจากเพื่อนมีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่สามกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = .65$) การคบเพื่อนหรือเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นพัฒนาการทางสังคมที่สำคัญของวัยรุ่น ถ้ากลุ่มเพื่อนมีพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับในสังคม วัยรุ่นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย ดังนั้น หากกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นตัวแบบของนักศึกษา มีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างก็มีแนวโน้มที่จะมีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ดังที่ จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึงการศึกษาของ ญัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสนับสนุนผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ที่แสดงว่า การได้รับตัวแบบจากเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การได้รับตัวแบบจากครอบครัวมีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่สี่กับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = .61$) ครอบครัว ถือเป็นทางสถาบันทางสังคมที่ปลูกฝังความคิด ความเชื่อ ค่านิยม คุณธรรม บุคลิกภาพ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ตั้งแต่เกิดจนโต (จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ, 2552; ญัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559) พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวจึงเป็นตัวอย่างที่สำคัญในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะทำให้นักศึกษามีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยสอดคล้องกับที่ จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) พบว่า การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดเป็นอันดับสองกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .34 รวมถึง ญัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) พบว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสนับสนุนผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ที่แสดงว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัวมี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่ห้ากับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = .51$) บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม ทั้งในด้านความคิด เจตคติ และการกระทำของวัยรุ่น (จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ, 2552; วันวิสา สิริระศาสตร์ และคนอื่น ๆ, 2554) เพราะการเรียนรู้พฤติกรรมของบุคคลที่ในสื่อถือเป็นการตอบสนองการได้รับการยอมรับทางสังคมและการแสวงหาอัตลักษณ์ของวัยรุ่นเหล่านี้ นอกจากนี้ วัยรุ่นยังใช้เวลากับสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์จึงก้าวเข้ามาามีอิทธิพลในการเรียนรู้ของวัยรุ่น (พัชนี เที่ยจรรยา และคนอื่น ๆ, 2541) ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย สอดคล้องกับที่ จูติกาญจน์ อัครกุล และคนอื่น ๆ (2554) พบว่า ความเหมาะสมของอิทธิพลของสื่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.32 รวมถึง กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูลพล (2561) พบปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งด้านรวมและด้านย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสนับสนุนผลการศึกษาค้นคว้าที่แสดงว่า การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่หกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($r = .45$) แนวคิดเรื่องการสนับสนุนทางสังคม มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีทางสังคมจิตวิทยา ซึ่งพบว่าการตัดสินใจส่วนใหญ่ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของบุคคลที่มีความสำคัญและมีอำนาจต่อบุคคล ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงเพื่อนและครอบครัว การสนับสนุนทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (พลพัทธมาพันธ์ และคนอื่น ๆ, 2554) ดังที่ วรวรรณ บุญเดช และคนอื่น ๆ (2553) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ .64 และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสนับสนุนผลการศึกษาค้นคว้าที่แสดงการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารอย่าง

สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่กล่าวถึง สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .65 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 65 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม (Social cognitive theory) ของ อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) ซึ่ง Bandura (1989) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยหลักสองประการ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งหมายถึงความคาดหวัง ความเชื่อ การรับรู้ความสามารถของตนเอง เป้าหมาย บุคลิกภาพ รวมถึงคุณสมบัติทางชีวภาพของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างทางกายภาพ รวมถึงระบบประสาทและสมอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น และ 2) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่มาจากสิ่งแวดล้อมหรือบริบทรอบตัว เมื่อเกิดสถานการณ์ภายนอกที่อาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกกระทำในสิ่งที่ตนเองพอใจและรู้ว่าตนเองสามารถทำได้ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญในการทำนาย 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .38, p < .001$) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่าและมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่ตามมาคือความ

พร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย เช่น พร้อมจะช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม สิ่งที่คุณรู้สึกชอบหรือพอใจ รวมถึงพร้อมที่จะทำลายหรือเพิกเฉยต่อสิ่งที่ไม่ชอบ ไม่พอใจ (ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559; วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ, 2554) สอดคล้องกับผลการศึกษาล่าสุดซึ่งพบว่าเจตคติเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรม โดยเป็นตัวทำนายที่สำคัญอันดับแรก ๆ และมีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมของมนุษย์มาก (ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559) ดังที่ Krznarić และ Kamenov (2015) ได้ศึกษาเรื่องการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Predicting constructive communication using the theory of planned behavior) พบว่า เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Constructive communication) มีความสำคัญสูงสุดในการทำนายความตั้งใจ (Intention) ในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ ($\beta = .56, p < .01$) ซึ่งการมีความตั้งใจสามารถนำไปสู่การลงมือกระทำได้

ตัวแปรที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ความร่วมรู้สึก ($\beta = .26, p < .001$) ผู้ที่มีความร่วมรู้สึกจึงมีการแสดงอารมณ์และเหตุผลที่สอดคล้องกับอารมณ์และสถานการณ์ของผู้อื่นอย่างเหมาะสม ผ่านภาษาและท่าทาง (กนกวรรณ แก่นนาคำ และ ปิยะนันท์ หิรัญย์ชโลธร, 2558; วิภา ระย้านิล และ จรุงกุล บุรพวงค์, 2553) สอดคล้องกับที่ Hood และคนอื่น ๆ (2017) พบว่าบุคคลที่มีการคำนึงถึงความร่วมรู้สึก (Empathic concern) ในระดับสูงและมีความสามารถในการเข้าใจทัศนคติของผู้อื่น (Perspective taking) ในระดับสูง จะมีพฤติกรรมการกระทำความรุนแรง (Bullying) ต่ำกว่าบุคคลที่มีการคำนึงถึงความร่วมรู้สึกในระดับต่ำและมีความสามารถในการเข้าใจทัศนคติของผู้อื่นในระดับต่ำ รวมถึง ชัญญา ลีศักดิ์รูปาย และ ชาญ รัตนะพิสิฐ (2557) พบว่า การเข้าใจในตัวบุคคลด้วยความเห็นอกเห็นใจและไม่ตัดสิน (Empathic understanding) เป็นตัวแปรบ่งชี้ของทักษะการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนาที่มีค่านำหนักสำคัญเป็นอันดับที่สี่ รองลงมาจาก การให้เกียรติตนเองและคู่สนทนา การทำให้เกิดความเข้าใจที่กระจ่างชัด และการเปิดเผยตนเองและการเชื่อมสมาน ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเท่ากับ .18 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตัวแปรที่มีความสำคัญอันดับที่สามคือ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว ($\beta = .16, p < .01$) ครอบครัวจัดว่าเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและต่อเนื่องกับมนุษย์มากที่สุด (จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ, 2552; ณัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ, 2559) ในวัยเด็ก เมื่อเด็กเริ่มเลียนแบบได้ เด็กจะเริ่มเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลที่ใกล้ชิดที่สุด นั่นคือพ่อแม่หรือบุคคลที่เป็นผู้เลี้ยงดู (สมทรง ต้นประเสริฐ และคนอื่น ๆ, 2544) ซึ่งไม่เพียงแต่เลียนแบบพฤติกรรม

เท่านั้น แต่ยังชี้ชัดเจตคติและค่านิยมของพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูอีกด้วย (ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530) ดังที่ ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) พบว่า ในกลุ่มนักเรียนที่มีการควบคุมตนเองมาก นักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวมาก มีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึง ญัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) พบว่า ตัวแปรการได้รับตัวแบบจากครอบครัวร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 7 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .56

ตัวแปรที่มีความสำคัญอันดับที่สี่คือ การได้รับตัวแบบจากเพื่อน ($\beta = .14, p < .05$) วัยรุ่นต้องการเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพราะการถูกยอมรับจะทำให้ตนเองรู้สึกอบอุ่น มั่นคง และกระตุ้นให้วัยรุ่นเป็นตัวของตัวเองจากพ่อแม่และครู (ประณต คำจิณ, 2549) ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมคล้อยตามได้ง่าย วัยรุ่นจึงเรียนรู้พฤติกรรมต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และมักแสดงพฤติกรรมตามที่เพื่อนกระทำ (ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ, 2552) สอดคล้องกับที่ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคนอื่น ๆ (2552) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับที่สามในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา รองลงมาจาก การควบคุมตน และการรู้เท่าทันสื่อ ตามลำดับ และร่วมกับตัวทำนายอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลสูงอีก 3 ตัวแปร ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาได้ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รวมถึง ปราณี จ้อยรอด และคนอื่น ๆ (2552) พบว่า ตัวแปรการได้รับตัวแบบจากเพื่อน ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรการได้รับตัวแบบจากเพื่อนเป็นตัวแปรที่เข้าทำนายลำดับที่สาม รองลงมาจาก การได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากครู และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ และ วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคนอื่น ๆ (2555) พบว่า การมีเพื่อนเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย รวมถึง ญัฐกาญจน์ กอมณี และคนอื่น ๆ (2559) พบว่า ตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีก 7 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .56

การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปรที่ไม่มีความสำคัญในการทำนาย ดังที่ Bandura (1989) ได้อธิบายว่า การเรียนรู้จากการสังเกตจะเกิดขึ้นได้มากก็

ต่อเมื่อบุคคลใส่ใจหรือสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบ ถ้าผู้เรียนไม่ใส่ใจ การสังเกตหรือการเลียนแบบก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อความใส่ใจของผู้เรียนมีหลายอย่าง เช่น เป็นผู้มีเกียรติสูง (High status) มีความสามารถสูง หน้าตาดี การแต่งตัว การมีอำนาจที่จะให้รางวัลหรือลงโทษ ฯลฯ ซึ่งคำว่า “บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์” ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงบุคคลทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งบุคคลทั่วไปเหล่านี้ อาจไม่ได้มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากพอที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านตัวแบบได้

การสนับสนุนทางสังคม ก็เป็นตัวแปรที่ไม่มีความสำคัญในการทำนายเช่นกัน เนื่องจาก เป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ บรรณานาที่จะเป็นตัวของตัวเอง ต้องการจัดการเรื่องราวต่าง ๆ เอง (เจษฎา อังกาบสี, 2561) จึงอาจปฏิเสธความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนและครอบครัว โดยเฉพาะเรื่องของการให้คำแนะนำ ตักเตือน รวมถึงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. ผลการศึกษาพบว่า เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์และความร่วมรู้สึก มีความสัมพันธ์สูงสุดเป็น 2 อันดับแรกกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสองตัวแปรยังเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรกในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ครูอาจารย์ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงควรให้การอบรมเลี้ยงดู รวมถึงจัดการเรียนการสอน ฝึกอบรม หรือจัดกิจกรรมเพื่อปลูกฝังความรู้และประโยชน์ของการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งปลูกฝังและส่งเสริมให้นักศึกษาและวัยรุ่นเข้าอกเข้าใจผู้อื่น ส่งเสริมผู้อื่น มีจิตใจใฝ่บริการช่วยเหลือ รู้จักให้ออกาสผู้อื่น และตระหนักรู้ถึงทักษะและความคิดเห็นของผู้อื่น อันเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาและวัยรุ่นมีเจตคติทางบวกต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีความร่วมรู้สึกและพร้อมที่จะมีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

2. การได้รับตัวแบบจากเพื่อน มีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่สามกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในสถาบันศึกษา ซึ่ง

นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาและวัยรุ่นมีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นแล้ว ยังช่วยทำให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational learning) ระหว่างเพื่อนนักศึกษาด้วยกันได้อีกด้วย

3. การได้รับตัวแบบจากครอบครัว มีความสัมพันธ์เป็นอันดับที่สี่กับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามในการทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ปกครองและบุคคลในครอบครัวจึงควรเป็นแบบอย่างให้กับวัยรุ่นในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ (ประกอบด้วย การได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์) และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 65 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถอธิบายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้อีก โดยอาจเพิ่มตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาร่วมศึกษาเพื่อทำนายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้แนวทางในการศึกษาการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรพัฒนาโปรแกรมในการวิจัย โดยใช้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรที่มีค่าอำนาจการทำนายสูงในลำดับแรก ๆ เป็นตัวแปรจัดกระทำ เช่น โปรแกรมพัฒนาเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์แก่กลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

3. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ๆ เช่น วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยกลางคน เป็นต้น เพื่อทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วงวัย

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Path analysis) เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

- กชกร บุญยพิทักษ์สกุล, และ พิษณุภาณี พูลพล. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กนกวรรณ แก่นนาคำ, และ ปิยะนันท์ หิรัญชัยโลทร. (2558). การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้ปกครองสูงอายุเพื่อส่งเสริมความเข้าใจผู้อื่นในเด็กปฐมวัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กวรรณิการ์ พันทอง, นันทา สุรักษา, และ องอาจ นัยพัฒน์. (2550). การศึกษาและพัฒนาความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นของนักเรียนวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กัญญาณต์ โสภา, และ จรินทร์ วินทะไชย์. (2559). ผลของการพัฒนาการเรียนรู้ซึ่งถึงความรู้สึกรักของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุลนารี เสือโรจน์, และ สมสุข หินวิมาน. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- คันธิดา ฉายาวงศ์, และ รุ่ง ศรีอัมภาพร. (2555). การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เมธี อักษรทิพย์, และ ณัฐวีณ์ สิทธิศิริอรอด. (2561). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรังแกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- จินตนา ตันสุวรรณนนท์, ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร, และ ชัญญา ลีศัตรูพ่าย. (2552). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย).
- จิราภรณ์ ศรีนาค, และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ บันดาลสิน, ปาลิดา สายรัตทอง พัฒนพิชัย, วิภาวรรณ นำศรีเจริญกุล, สุปราณี ภูระหงษ์, และ ชัยวัช ติณตรง. (2561, มกราคม-มิถุนายน). *หลักสูตรเสริมสร้างความสามารถสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี*. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 8(1), 160-175.
- เจษฎา อังกาบสี. (2561). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: แดเนกซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- ชัญญา ลีศัตรูพ่าย, และ ชาญ รัตน์ะพิสิฐ. (2557, กรกฎาคม). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทักษะการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนาของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 20(2), 171-187.
- ชาญ รัตน์ะพิสิฐ, และ ชัญญา ลีศัตรูพ่าย. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนาเจตคติการขึ้นชอบหรือรังเกียจกลุ่ม และทักษะชีวิตต่อสุขภาวะทางจิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 37(2), 47-66.
- ฐิติกาญจน์ อัครกุล, ดุชนิ เจริญสุข, และ วรชัย วิทยารมภ์. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นตอนกลาง ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกาญจน์ กอมณี, ชัญญา ลีศัตรูพ่าย, และ วิธัญญา วัฒนโณ. (2559). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพงษ์ กระจำ. (2545). *การเลียนแบบพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศแบบรักร่วมเพศชายของเยาวชนที่ปรากฏในรายการละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

- ทัศนีย์ สุริยะไชย, และ นิยะดา จิตต์จรัส. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตนเองกับการร่วมรู้สึกในวัยรุ่น*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนพัทธ์ จันทิพัฒน์พงศ์, และ อังศินันท์ อินทรกำแหง. (2559). *ปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนวรรณ กิตติไพศาลศิลป์, ธัญพร ธิติเลิศ, ปุณยณัฐ พัทธวิญญูพงศ์, พรรณรพี สุทธิวรรณ, และ สักกพัฒน์ งามเอก. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นกับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ โดยมีความขัดแย้งจากการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวแปรส่งผ่านและการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เป็นตัวแปรกำกับ*. (โครงการทางจิตวิทยาปริญญาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นพรุจน์ อุทัยทวีป, และ เสรี ใหม่จันทร์. (2560). *ผลของการให้การปรึกษารายบุคคลตามแนวคิดของโรเจอร์สที่มีต่อการเข้าถึงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นวลฉวี ประเสริฐสุข. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). *สื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างสุขในครอบครัว*. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ศิลปะ*, 8(2), 737-747.
- นิคม ชัยขุนพล. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). *ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย*. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27(2), 55-65.
- นุชริน ทองพลู, วิไลลักษณ์ ลังกา, และ วิชุดา กิจธรรม. (2561, มกราคม-มิถุนายน). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. *วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ*, 12(1), 97-111.
- นุชรรัตน์ ขวัญคำ, และ กุลทิพย์ ศาสตร์ระจุ. (2550). *รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ปภาดา ฉัตรสกุลปัญญา, และ สุพัทธ แสนแจ่มใส. (2562). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร. (2530). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประณต คำนิม. (2549). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราณี จ้อยรอด, ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, และ ประทีป จินนี่. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปรีชา ช้างขวัญยืน. (2560). วิพากษ์การใช้ภาษาไทย : รวมบทความจากคอลัมน์ ปากกาชนก สังเกตภาษา และจับตาภาษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปองกมล สุรัตน์, สุภากร จันประเสริฐ, และ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2561). การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ ในมิติสังคมวัฒนธรรม : กรณีศึกษาเยาวชนไทยเจนเนอเรชั่น Z. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พนม เกตุมาน. (2561). I-You Message. สืบค้นจาก <https://drpanom.wordpress.com/2018/10/17/i-you-message-2/>
- พนารัตน์ พรมมา, สุวพร เข้มเฮง, และ ละเอียด รักษ์เฝ้า. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พระมหาหรรษา นิธิบุญยากร. (2553). I and You Message. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/328370>
- พลรพี ทุมมาพันธ์, ดุษฎี โยเหลา, สิริพันธุ์ สุวรรณมรรคา, และ วินัย คำสุวรรณ. (2554). ผลการใช้โปรแกรมกำกับตนเองร่วมกับการสนับสนุนทางสังคมของครูที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าความสามารถที่แท้จริง. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พัชนี เชายจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พิรทอง รามสูต. (2558). “ประทุษวาจา” กับโลกออนไลน์. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา (โครงการจัดพิมพ์คปไฟ).

- ภาณุวัฒน์ กองราช, และ กมลพรรณ โอฬารพิริยกุล. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). หลักการและแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างสร้างสรรค์. สืบค้นจาก <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=1702>
- มาเรียม นิลพันธุ์. (2551). วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครปฐม: โครงการส่งเสริมการผลิตตำรา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มูลนิธิอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมพัฒนาไทย, และ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). Social Media สื่อสังคมออนไลน์ [แผ่นปอ]. กรุงเทพฯ: มูลนิธิอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมพัฒนาไทย.
- เมศิยาห์ อ่อนตา, และ จิตติ วิทยธรณะ. (2560). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดกำแพงเพชร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี.
- เยาวลักษณ์ เตียววิทย์, ดุจดอน พันธุมนาวัน, ดวงเดือน พันธุมนาวัน, และ งามตา วณิชทานนท์. (2561, กรกฎาคม). ปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างเคารพสิทธิผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 24(2), 21-42.
- รวิตา ระย้านิล, และ จรุงกุล บุรพวงศ์. (2553). อิทธิพลของรูปแบบความผูกพันต่อลักษณะนิสัยการให้อภัย: ทวิโมเดลแข่งขันโดยมีตัวแปรการรู้ซึ่งถึงความรู้สึกของผู้อื่นและการหมกมุ่นครุ่นคิดเป็นตัวแปรส่งผ่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ระบบเผยแพร่สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2563). นักศึกษารวม 2563 ภาคเรียนที่ 1 ใน สถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด จำแนกตาม สถาบัน / กลุ่มสถาบัน / เพศ / ระดับการศึกษา / คณะ / ชื่อสาขาวิชา / (จังหวัดที่ตั้งสถาบัน). สืบค้นจาก <http://www.info.mua.go.th/info/>
- รัชฎา โสภณ, อัจฉรา สุขารมณ, และ พรรณี บุญประกอบ. (2546). ผลของกิจกรรมการฝึกความไวต่อการรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นที่มีต่อการร่วมรู้สึกของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ละเอียด ศิลาน้อย, และ กันทิมาลย์จินดาประเสริฐ. (2562, มกราคม-มิถุนายน). การใช้มาตรฐานค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 112-126.

วรวรรณ บุญเดช, เสกสรรค์ ทองคำบรรจง, และ ชวลิต รวยอาจิณ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วลัยรัตน์ วรรณโพธิ์, ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, และ ประณต คำฉิม. (2545). *ผลการใช้กิจกรรมฝึกความรู้สึกไวที่มีต่อการร่วมรู้สึกของเด็กวัยเริ่มรุ่น*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วันวิสา ศรีระศาสตร์, งามตา วนินทานนท์, และ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2554). *ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านสถานการณ์ทางสังคม และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วันวิสา ศรีระศาสตร์, งามตา วนินทานนท์, และ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2555, มกราคม). *ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านสถานการณ์ทางสังคม และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย*. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 4(1), 1-13.

วิโรจน์ ชัยมูล, และ สุพรรณษา ยวงทอง. (2558). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2549). *จิตวิทยาพัฒนาการทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2558). *ภาษาและอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: พรินท์ คอร์เนอร์.

ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2557). *Hate Speech เบื้องต้นสำหรับคนไทย* (ฉบับเต็ม). สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=8AKcSTY0TEc>

- สมทรง ตันประเสริฐ, อารี พันธุ์มณี, และ กมลรัตน์ กรีทอง. (2544). *การเปรียบเทียบผลของการใช้สถานการณ์จำลองและการใช้ตัวแบบที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันการล้วงเกินทางเพศของนักเรียนหญิง ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*
- สรานนท์ อินทนนท์. (2563). *ความฉลาดทางดิจิทัล (DQ Digital Intelligence) (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.).
- สรียา โชติธรรม, และ อภิษฎา ไชยวุฒิกรณวานิช. (2553). *อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านของการรู้ซึ่งถึงความรู้สึกของผู้อื่น และอิทธิพลตัวแปรกำกับของเพศต่ออิทธิพลการสนับสนุนจากครอบครัวและสภาพการแข่งขันทางการเรียนต่อความก้าวร้าวและการช่วยเหลือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.*
- สวนา พรพัฒน์กุล. (2525). *อิทธิพลของตัวแบบที่มีต่อพัฒนาการ (รายงานการวิจัย).*
- สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น = Adolescent Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 12).* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562.* กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2551). *ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล. (2561). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: พรินท์ คอร์เนอร์.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2545). *การสื่อสารมวลชน : แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย.* ชลบุรี: ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชา จันทน์อม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 13).* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุมาลี สุวรรณกร. (2559, เมษายน-มิถุนายน). *แนวทางการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเมืองขอนแก่น. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 9(2), 108-117.*

- หาญณรงค์ ฅรงคอินทร์, และ กวีพงษ์ เลิศวัชรรา. (2556). *แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social networking) ของวิทยาลัยนวัตกรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อธิ ธนธรรมคุณ, และ งามลมัย ผิวเหลือง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเพื่อเพื่ออำรงรักษาวัฒนธรรมโบราณสถาน มรดกโลกของนักเรียนมัธยมปลาย โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 39(2), 154-173.
- อุสา สุทธิสาคร. (2559). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เอษรา วสุพันธ์จิต, และ รัศมน กัลยาศิริ. (2557). *เวลาคุณภาพในครอบครัวและการติดสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory R. Vasta *Annals of child development*. Vol. 6. *Six theories of child development* (p. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bandura, A. (2009). *Psychological modeling : Conflicting theories*. New Brunswick, NJ: Aldine Transaction.
- Cobb, S. (1976, September-October). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.
- Connors, J. V. (2013a). *Constructive communication*. Retrieved from https://www.academia.edu/4148355/Constructive_Communication
- Connors, J. V. (2013b, July). Getting through: Keys to constructive communication. *Desert Exposure*, 17, 37-39.
- DQ Institute. (2019). *DQ global standards report 2019*. Retrived from <https://www.dqinstitute.org/impact-research/>
- Egan, G. (1994). *The skilled helper: A problem-management approach to helping* (5th ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (2nd ed.). New York: W. W. Norton & Company.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth and crisis*. New York: W. W. Norton & Company.

- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buncher, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D., & Ekman, P. (2007). *Three kinds of empathy: cognitive, emotional, compassionate*. Retrieved from <http://www.danielgoleman.info/three-kinds-of-empathy-cognitive-emotional-compassionate/>
- Guinchard, A. (2009). Hate crime in cyberspace: The challenges of substantive criminal law. *Information & Communications Technology Law, Forthcoming*, 18(2), 201-234.
- Hood, J. N., Jacobson, R. P., & Jacobson, K. J. L. (2017). The impact of self-esteem and empathy on the relationship between workplace bullying and attachment style. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 6(4), 104-118.
- Hurlock, E. B. (1968). *Developmental psychology* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- ITOPPLUS Digital Marketing Services. (2563). รู้จักอิทธิพล = ไขความลับโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/itopplus/posts/3213817548705055>
- Jolliffe, D., & Farrington, D. P. (2006, November). Examining the relationship between low empathy and bullying. *Aggressive Behavior*, 32(6), 540-550.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Krznarić, T., & Kamenov, Ž. (2015). *Predicting constructive communication using the theory of planned behavior* (IARR Mini Conference 2015).
- Lauster, P. (1978). *The personality test* (2nd ed.) (S. Flatauer, Trans.). London: Pan Books.
- Murphy, J., Hill, C. A., & Dean, E. (2014). Social media, sociality, and survey research. In C. A. Hill, E. Dean, & J. Murphy (Ed.), *Social media, sociality, and survey research* (chapter 1, p. 1-33). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Reese-Weber, M. (2015). Intimacy, communication, and aggressive behaviors: Variations by phases of romantic relationship development. *Personal Relationships*, 22(2), 204-215.

- Salkind, N. J. (2012). *Exploring research* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schetter, C. D., & Skokan, L. A. (1990, November). Determinants of social support provision in personal relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(4), 437-450.
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing social media: A governance and risk guide*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Siapera, E. (2012). *Understanding new media*. London: SAGE.
- Steinberg, L. (1996). *Adolescence* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Suler, J. (1999). To get what you need: Healthy and pathological internet use. *CyberPsychology and Behavior*, 2, 385-394.
- The Flight 19 Agency. (2563). สรุป จำนวนผู้ใช้งาน อายุ % ชายหญิงของ social media platform ตัวท็อปของเมืองไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/twfdigital/photos/a.440533022773/10158315530587774>
- Thomson, K. (n.d.). *Social psychology*. Retrieved from <https://slideplayer.com/slide/13737357/>
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005, June). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media Society*, 7(3), 383-402.
- Yahya, F., & Sochos, A. (2013, November 6). Adult attachment and constructive communication in parents of children with attention deficit hyperactivity disorder (ADHD). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 97, 167-173.



ภาคผนวก

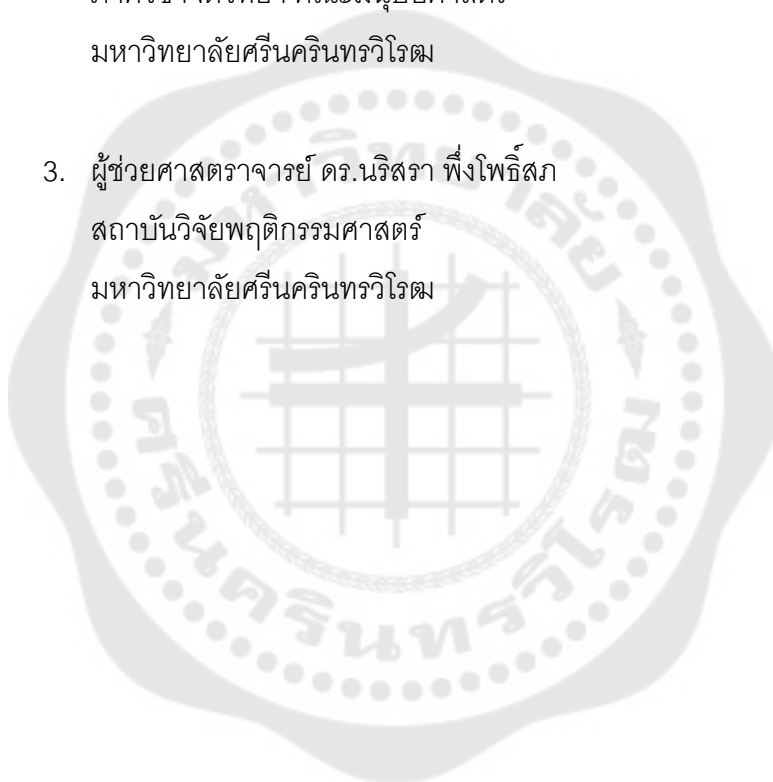


ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ตันสุวรรณนนท์
ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2. อาจารย์ ดร.ภิญญาพันธ์ เพี้ยซ้าย
ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศรา พึ่งโพธิ์สภ
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ข
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 12 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (Corrected item-total correlation หรือ CITC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบวัดการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อ	CITC
1	.22
2	.25
3	.24
4	.52
5	.40
6	.49
7	.55
8	.53
9	.51
10	.48
11	.39
12	.32
13	.42
14	.58
15	.58
16	.73
17	.64
18	.61
19	.58
20	.36
21	.29
22	.28
23	.46

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อ	CITC
24	.31
25	.45
26	.39
27	.48
28	.46
29	.65
30	.52
31	.34
32	.44
33	.52
34	.63
Cronbach's alpha coefficient	.91

ตาราง 13 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (Corrected item-total correlation หรือ CITC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบวัดเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อ	CITC
1	.64
2	.38
3	.53
4	.50
5	.68
6	.71
7	.58
8	.50
9	.65
10	.51
11	.37
12	.24
13	.41
14	.52
15	.50
16	.56
17	.51
18	.47
19	.58
20	.53
21	.39
Cronbach's alpha coefficient	.89

ตาราง 14 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (Corrected item-total correlation หรือ CITC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบวัดความรู้สึกร่วม

ข้อ	CITC
1	.54
2	.24
3	.49
4	.60
5	.48
6	.30
7	.38
8	.60
9	.70
10	.78
11	.75
12	.49
13	.67
14	.69
15	.76
16	.49
17	.69
18	.66
19	.45
20	.69
21	.72
22	.63

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อ	CITC
23	.72
Cronbach's alpha coefficient	.93



ตาราง 15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (Corrected item-total correlation หรือ CITC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบวัดการได้รับตัวแบบจากเพื่อน

ข้อ	CITC
1	.42
2	.47
3	.57
4	.54
5	.62
6	.63
7	.43
8	.67
9	.47
10	.63
11	.59
12	.47
13	.47
14	.63
15	.43
16	.48
17	.41
18	.66
19	.30
20	.66
Cronbach's alpha coefficient	.90

ตาราง 16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (Corrected item-total correlation หรือ CITC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบวัดการได้รับตัวแบบจากครอบครัว

ข้อ	CITC
1	.55
2	.28
3	.47
4	.64
5	.50
6	.79
7	.83
8	.84
9	.80
10	.39
11	.85
12	.77
13	.51
14	.56
15	.51
16	.73
17	.64
18	.53
19	.39
20	.59
Cronbach's alpha coefficient	.93

ตาราง 17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (Corrected item-total correlation หรือ CITC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบวัดการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อ	CITC
1	.27
2	.35
3	.58
4	.55
5	.62
6	.50
7	.54
8	.33
9	.67
10	.48
11	.46
12	.65
13	.53
14	.47
15	.68
16	.42
17	.63
18	.46
Cronbach's alpha coefficient	.88

ตาราง 18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวม (Corrected item-total correlation หรือ CITC) และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบวัดการสนับสนุนทางสังคม

ข้อ	CITC
1	.61
2	.77
3	.62
4	.81
5	.67
6	.68
7	.27
8	.61
9	.42
10	.67
11	.67
12	.70
13	.65
14	.73
15	.78
16	.67
17	.83
18	.82
19	.78
20	.85
21	.77
22	.82

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อ	CITC
23	.82
24	.72
25	.66
26	.81
Cronbach's alpha coefficient	.96





ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งปริญญานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความรู้สึกร่วม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามครอบครัวกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามการสนับสนุนจากเพื่อนและครอบครัวในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน

ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด และตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยคำตอบของท่านจะไม่มีถูกหรือผิด และไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตหรือการเรียนของท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ทางการวิจัย และนำเสนอผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลามาดตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยหรือมีคำถามประการใด กรุณาติดต่อมาที่อีเมล ravipan.jaruthavee@g.swu.ac.th

นางสาววิพรรณ จารุทวี

นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบให้ตรงกับตัวท่าน

เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

มหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา

☐ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

☐ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

☐ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

☐ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

☐ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

☐ มหาวิทยาลัยสยาม

ชั้นปีที่ท่านกำลังศึกษา

☐ ปี 1

☐ ปี 2

☐ ปี 3

☐ ปี 4

Application ที่ท่านใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Twitter

☐ LINE

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉันท

คำชี้แจง ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เมื่อต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ ท่านปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

1. หลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบ

	1	2	3	4	5	6	
ไม่ปฏิบัติเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ปฏิบัติมากที่สุด

2. หลีกเลี่ยงที่จะโต้เถียงประเด็นที่ละเอียดอ่อน เมื่อต้องสนทนากับผู้ที่มีความคิดเห็นแตกต่าง

	1	2	3	4	5	6	
ไม่ปฏิบัติเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ปฏิบัติมากที่สุด

3. เขียนข้อความสนทนากับผู้ใหญ่ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยภาษาตามกระแสนิยม

	1	2	3	4	5	6	
ไม่ปฏิบัติเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ปฏิบัติมากที่สุด

(หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาติดต่อหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือผู้วิจัยที่อีเมล ravipan.jaruthavee@g.swu.ac.th)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ฉันคิดว่าควรหลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

2. ฉันคิดว่าการโต้ตอบอย่างรุนแรงในสื่อสังคมออนไลน์กับคนที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างถือเป็นเรื่องปกติ

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

3. ฉันไม่คิดว่าจะเกิดปัญหากับผู้อื่นเมื่อสื่อสารด้วยคำพูดเชิงลบในสื่อสังคมออนไลน์

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

(หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาติดต่อหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือผู้วิจัยที่อีเมล ravipan.jaruthavee@g.swu.ac.th)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความร่วมรู้สึก

คำชี้แจง ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในการทำงานกลุ่มแล้วเพื่อนบางคนไม่เห็นด้วยกับความคิดฉัน ฉันเข้าใจได้

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

2. ฉันคิดว่าการทำความเข้าใจความคิดคนอื่นเป็นเรื่องยาก

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

3. เวลาพูดคุยสนทนากับคนอื่น ฉันจะสังเกตท่าทางเขาประกอบด้วย แล้วจินตนาการว่าเขากำลังคิดและรู้สึกอย่างไร

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

(หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาติดต่อหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือผู้วิจัยที่อีเมล ravipan.jaruthavee@g.swu.ac.th)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อนกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน

คำชี้แจง ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ฉันหลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบในสื่อสังคมออนไลน์ตามเพื่อน

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

2. เพื่อนของฉันเขียนข้อความที่แสดงอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าสถานการณ์นั้นจะดีหรือร้ายก็ตาม ฉันจึงทำบ้าง

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

3. เพื่อนของฉันเหน็บแนมคนที่มีความคิดหรือความเชื่อที่แตกต่างในสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจึงทำบ้าง

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

(หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาติดต่อหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือผู้วิจัยที่อีเมล ravipan.jaruthavee@g.swu.ac.th)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามครอบคลุมเกี่ยวกับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉันท

คำชี้แจง ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ครอบครัวยเป็นแบบอย่างของฉันทในการหลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบในสื่อสังคมออนไลน์

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

2. ครอบครัวยของฉันทเขียนข้อความแสดงอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าสถานการณ์นั้นจะดีหรือร้ายก็ตาม ฉันทจึงทำบ้าง

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

3. ครอบครัวยเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ฉันทในการเขียนแสดงความเสียใจในสื่อสังคมออนไลน์ แม้กับบุคคลที่รู้สึกไม่ชอบก็ตาม

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

(หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาติดต่อหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือผู้วิจัยที่อีเมล ravipan.jaruthavee@g.swu.ac.th)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ กับการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน

คำชี้แจง ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบอย่างของฉันในการเขียนข้อความโดยไม่ใช้คำหยาบ

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

2. บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์เขียนข้อความที่แสดงอารมณ์ขัน ไม่ว่าจะสถานการณ์นั้นจะดีหรือร้ายก็ตาม ฉันจึงทำด้วย

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

3. บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์เหน็บแนมคนที่มีความคิดหรือความเชื่อที่แตกต่าง ฉันจึงทำบ้าง

	1	2	3	4	5	6	
ไม่จริงเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	จริงที่สุด

(หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาติดต่อหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือผู้วิจัยที่อีเมล ravipan.jaruthavee@g.swu.ac.th)

**ส่วนที่ 8 แบบสอบถามการสนับสนุนจากเพื่อนและครอบครัว
ในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของฉันทน์**

คำชี้แจง ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพื่อนหรือครอบครัวของฉันทน์ชื่นชมที่ฉันทน์หลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบในสื่อสังคมออนไลน์

1	2	3	4	5	6	
○	○	○	○	○	○	จริงที่สุด

ไม่จริงเลย

2. เพื่อนหรือครอบครัวของฉันทน์เห็นด้วยว่าฉันทน์ควรสื่อสารด้วยความเอาใจเขามาใส่ใจเราในสื่อสังคมออนไลน์

1	2	3	4	5	6	
○	○	○	○	○	○	จริงที่สุด

ไม่จริงเลย

3. เพื่อนหรือครอบครัวของฉันทน์เห็นด้วยที่ฉันทน์สื่อสารโดยเปิดใจยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างจากฉันทน์ในสื่อสังคมออนไลน์

1	2	3	4	5	6	
○	○	○	○	○	○	จริงที่สุด

ไม่จริงเลย

(หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาติดต่อหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือผู้วิจัยที่อีเมล ravipan.jaruthavee@g.swu.ac.th)



ภาคผนวก ง
หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
จากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MF-04-version-2.0

วันที่ 18 ต.ค. 61



หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาว รวิพรรณ จารุทวี
หน่วยงานต้นสังกัด : คณะมนุษยศาสตร์
รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-038/2564X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยืนยัน : 15 กุมภาพันธ์ 2564

ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการ
รับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the
Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical
Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564

(ลงชื่อ).....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิตรกุล)
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....
(แพทย์หญิงสุริพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-038/2564

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล รวิพรรณ จารุทวี
วัน เดือน ปี เกิด 21 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา
อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาจีน
จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2549
อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์
จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2553
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

