



สัดส่วนและปัจจัยที่สัมพันธ์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ในนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**Proportion and Associated Factors of Risk for Social Media Addiction in Undergraduate Students,
Khon Kaen University**

Received: November 13, 2021

Revised: January 02, 2022

Accepted: January 28, 2022,

วิศรา เรืองทวี¹, พรชัย โนนจ้อย²

Warissara Ruengtawee¹, Pat Nonjui²

บทคัดย่อ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นกิจกรรมยามว่างที่เป็นที่นิยม แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการนอนและการเรียนของนักศึกษาได้ ในประเทศไทยมีการศึกษาการติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media addiction) จำกัด การศึกษานี้จึงต้องการศึกษาสัดส่วนและปัจจัยที่สัมพันธ์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ในนักศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์ภาคตัดขวางในนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 142 คน ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2564 ใช้แบบสอบถามออนไลน์ชนิดตอบเองผ่าน Google form ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล การใช้และทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ และแบบทดสอบการติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Addiction Screening Scale: S-MASS)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงปานกลางต่อการติดสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 47.9 รองลงมาคือมีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 45.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการติดสื่อสังคมออนไลน์ คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแก้เบื่อ (OR = 3.636, 95%CI = 1.452 - 9.107, p-value = 0.006) มีทัศนคติเห็นด้วยว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เป็นที่ยอมรับ ชื่นชอบในสังคม (OR = 12.385, 95%CI = 2.395 - 64.037, p-value = 0.003) สำหรับการรักษาและป้องกันการติดสื่อสังคมออนไลน์ควรค้นหาความเบื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการเป็นที่ยอมรับในสังคม

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ติดสื่อสังคมออนไลน์, ออนไลน์

¹ แพทย์ใช้ทุนเวชศาสตร์ครอบครัว ภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ ภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น



Abstract

The use of social media is a popular leisure activity; however, its inappropriate use leads to social media addiction and affects the sleep and academic performance of college students. The study about social media addiction in Thailand was limited. Thus, this research aimed to examine the proportion of and associated factors of risk for social media addiction in undergraduate students, Khon Kaen University.

The cross-sectional analytic study was conducted with 142 undergraduate students between July to September 2021. The online self-administered questionnaire via Google form, consisting of personal history, social media use history, attitude, and Social Media Addiction Screening Scale (S-MASS), was used.

Most of the participants were at moderate risk of social media addiction (47.9%) followed by high risk (45.8%). The factor associated with social media addiction include relieve boredom (OR = 3.636, 95%CI = 1.452-9.107, p-value = 0.006) and the attitudes towards being accepted and pleased in society (OR = 12.385, 95%CI = 2.395-64.037, p-value = 0.003). For treatment and prevention of social media addiction, boredom, and attitudes of being accepted from society need to be explored.

Keywords: social media social media addiction online

¹Family medicine residence, Department of Community Medicine, Khon Kaen University

²Lecturer, Department of Community Medicine, Khon Kaen University



บทนำ

สื่อสังคมหรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของสื่อสังคม หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้⁽¹⁾ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง⁽²⁾ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกิจกรรมยามว่างที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น⁽³⁾ ในปี 2021 มีการสำรวจพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ทั่วโลกนิยมใช้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) วอตส์แอปป์ (WhatsApp) และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ⁽⁴⁾

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปนำไปสู่การติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media addiction) โดยเชาวลิต ศรีเสริม และลักขณา ชอบเสียง ได้รวบรวมและให้คำจำกัดความของการติดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง อาการเสพติดทางพฤติกรรมที่ส่งผลให้บุคคลมีอาการ 3 กลุ่มอาการ ได้แก่ 1. ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ 2. มีความคิดหรือหมกมุ่นกับการใช้งานมากเกินไป 3. ขาดความรับผิดชอบต่อหน้าที่หรือการดำเนินชีวิตประจำวันด้านอื่นๆ และมีแนวโน้มสูญเสียสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในชีวิตจริง⁽⁵⁾ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สำรวจการติดสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ปี 2011 Cabral และคณะ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16-30 ปี ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ร้อยละ 59 เชื่อว่าตัวเองติดสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ไปกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันคือ 31-60 นาที และ 61-90 นาที⁽⁶⁾ ในปี 2018 การศึกษาของ Monica และคณะ พบว่า ร้อยละ 45 ของกลุ่มวัยรุ่นระบุว่าออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา⁽⁷⁾ ในปี 2009 Wan ศึกษาในประเทศจีน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย ร้อยละ 34 ติดสื่อสังคมออนไลน์⁽⁸⁾ การศึกษาในประเทศไทย ปี 2016 ของกันยา และคณะ พบว่า ร้อยละ 17.6 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ติดสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า ภาวะสมาธิสั้นมีความสัมพันธ์กับการติดสื่อสังคมออนไลน์⁽⁹⁾ ซึ่งเหตุผลที่วัยรุ่นใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ ต้องการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน โดยใช้เวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปกับการตรวจสอบและโต้ตอบความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้มีผลกระทบต่อการนอนและผลการเรียน⁽¹⁰⁻¹³⁾ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการวินิจฉัยการติดสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่มีเกณฑ์การวินิจฉัยชัดเจน แต่จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) มีความคล้ายคลึงกับการติดสารเสพติด ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบคือ การให้ความสำคัญ (Salience) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) การสูญเสียการควบคุม (Loss of control) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) การขัดแย้ง (Conflict) และการกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) โดยการติดสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Gaming Disorder) ซึ่งใน DSM-5 ได้จัด



ให้การเสพติดอินเทอร์เน็ตอยู่ในหมวดโรคส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นโรคที่ต้องการการวิจัยเพิ่มเติม เนื่องจากยังขาดข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความชุกของการเกิดโรค และการดำเนินโรค⁽⁴⁾

เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความนิยมมากขึ้น แต่การศึกษาเกี่ยวกับการติดสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยยังมีจำกัด ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสัดส่วนและปัจจัยที่สัมพันธ์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ในนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นระดับปริญญาตรี เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนป้องกันการติดสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัดส่วนของความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ในนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ในนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยภาคตัดขวางเชิงวิเคราะห์ (Cross-sectional analytic study) ในนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) และแจกแบบสอบถามออนไลน์ชนิดตอบเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม Winpepi กำหนดค่า Confidence interval = 95% Assumed proportion = 0.571 Acceptable different = 0.08565 Size of population = 31,023 คน และ Expected loss of subjects = 10% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 142 คน

เกณฑ์ในการคัดเลือกเข้ามศึกษา (Inclusion criteria)

1. สัญชาติไทย
2. อายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
3. เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2564
4. เป็นผู้ที่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้เข้าใจ

เกณฑ์ในการคัดออกจากการศึกษา (Exclusion criteria)

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม Pilot study



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามชนิดตอบเอง ผ่าน Google form ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ คณะ เกรดเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบการติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Addiction Screening Scale: S-MASS) ซึ่งพัฒนาโดย รศ.นพ.ชาญวิทย์ พรนภดลและคณะ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อวัดระดับการติดสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อคำถาม 16 ข้อ แต่ละข้อมี 4 ตัวเลือก ได้แก่ ไม่ใช่เลย (0 คะแนน) ไม่น่าใช่ (1 คะแนน) น่าจะใช่ (2 คะแนน) และใช่เลย (3 คะแนน) โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

มีความเสี่ยงต่ำ (low-risk)

คะแนนระหว่าง 0-15 คะแนน

มีความเสี่ยงปานกลาง (moderate-risk)

คะแนนระหว่าง 16-30 คะแนน

มีความเสี่ยงสูง (high-risk)

คะแนนระหว่าง 31-48 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของเครื่องมือใช้การหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วย แพทย์เวชศาสตร์ครอบครัวและพยาบาล หน่วยบริการปฐมภูมิที่ให้บริการในนักศึกษามหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความเหมาะสมด้านภาษาและความชัดเจนของเนื้อหา ได้คะแนน S-CVI/Average = 0.92 และแบบทดสอบการติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Addiction Screening Scale: S-MASS) ทดสอบค่าความเที่ยงได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.90

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจาก Google form แปลงเป็นฐานข้อมูลใน Microsoft Excel 2019 for Windows โดยอัตโนมัติ ตรวจสอบฐานข้อมูล missing data และค่าที่เป็นไปไม่ได้ด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistics 26 for window วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการติดสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square, 95% CI และ Ordinal logistic regression โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผ่านการพิจารณาว่าเป็นโครงการที่เข้าข่ายการพิจารณาแบบยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากศูนย์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หมายเลขสำคัญโครงการ HE641295

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 142 คน อัตราการตอบกลับ 100% ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน (ร้อยละ 69.7) ศึกษาในคณะ 5 อันดับแรก ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ และคณะเกษตรศาสตร์ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 1

เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 46 คน (ร้อยละ 32.4) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานหรือหารายได้เสริม โดยพบว่าระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยไม่นับจากการทำงาน หรือหารายได้ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 73 คน (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน 44 คน (ร้อยละ 31.0) 2-4 ชั่วโมงต่อวัน 20 คน (ร้อยละ 14.1) และน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน 5 คน (ร้อยละ 3.5) ตามลำดับ จำนวนวันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันมีจำนวน 133 คน (ร้อยละ 93.7) รองลงมา คือ 5-6 วัน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.1) และน้อยกว่าเท่ากับ 4 วัน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พบว่าอินสตาแกรม (Instagram) เป็นชนิดสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด จำนวน 124 คน (ร้อยละ 87.3) รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 115 คน (ร้อยละ 81.0) ไลน์ (Line) จำนวน 81 คน (ร้อยละ 57.0) ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 61 คน (ร้อยละ 43.0) ดิกด็อก (Tiktok) จำนวน 60 คน (ร้อยละ 42.3) พินเทอเรสต์ (Pinterest) จำนวน 14 คน (ร้อยละ 9.9) และ ยูทูบ (YouTube) จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.5) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ สนทนาติดต่อสื่อสาร จำนวน 135 คน (ร้อยละ 95.1) เพื่อความบันเทิง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 83.1) เพื่อแก้เบื่อ จำนวน 99 คน (ร้อยละ 69.7) แบ่งปันข้อความรูปภาพ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 53.5) ลืมเรื่องทุกข์ หลีกหนีปัญหา จำนวน 28 คน (ร้อยละ 19.7) หาเพื่อนใหม่ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 9.2) เรียนออนไลน์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.4) ติดตามข่าวสาร จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.7) ชื่อของ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.7) และหาแรงบันดาลใจในการทำงานอดิเรก จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

ทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้เป็นที่ยอมรับชื่นชอบในสังคม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยบ้าง 56 คน (ร้อยละ 39.4) ไม่ค่อยเห็นด้วย 33 คน (ร้อยละ 23.2) เห็นด้วยที่สุด 31 คน (ร้อยละ



21.8) และไม่เห็นด้วย 22 คน (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ และทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้สร้างความสัมพันธ์ใหม่ได้ พบว่า เห็นด้วยที่สุด 66 คน (ร้อยละ 46.5) เห็นด้วยบ้าง 57 คน (ร้อยละ 40.1) ไม่ค่อยเห็นด้วย 15 คน (ร้อยละ 10.6) และไม่เห็นด้วย 4 คน (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

2. ความชุกของการติดสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงปานกลาง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 47.9) รองลงมาคือ มีความเสี่ยงสูง จำนวน 65 คน (ร้อยละ 45.8) และมีความเสี่ยงต่ำ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อใช้สถิติ Chi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาการใช้ต่อวัน จุดประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแก้เบื่อ ทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้เป็นที่ยอมรับ ชื่นชอบในสังคม มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อใช้สถิติ Ordinal logistic regression วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จุดประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแก้เบื่อ ($OR = 3.636, 95\%CI = 1.452 - 9.107, p\text{-value} = 0.006$) ทัศนคติเห็นด้วยที่สุดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้เป็นที่ยอมรับ ชื่นชอบในสังคม ($OR = 12.385, 95\%CI = 2.395-64.037, p\text{-value} = 0.003$) และทัศนคติเห็นด้วยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้เป็นที่ยอมรับ ชื่นชอบในสังคม ($OR = 5.070, 95\%CI = 1.246 - 20.619, p\text{-value} = 0.023$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	
ชาย	43 (30.3)
หญิง	99 (69.7)
อายุ (ปี)	
ค่ามัธยฐาน	20
อายุน้อยสุด	18
อายุสูงสุด	27



ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
คณะ	
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	20 (14.1)
วิทยาศาสตร์	19 (13.4)
นิติศาสตร์	16 (11.3)
ศึกษาศาสตร์	13 (9.2)
เกษตรศาสตร์	13 (9.2)
อื่น ๆ	61 (43.0)
ผลการเรียนเฉลี่ย (GPA)	
< 2.01	1 (0.7)
2.01 - 2.50	18 (12.7)
2.51 - 3.00	32 (22.5)
3.01 - 3.50	51 (35.9)
> 3.50	38 (26.8)
Missing data	2 (1.4)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความถี่ของการติดสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้สถิติ Chi-square

		ความถี่ของการติดสื่อสังคมออนไลน์			p-value
ปัจจัยศึกษา		ต่ำ (n = 9)	ปานกลาง (n = 68)	สูง (n = 65)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศ	ชาย	5 (11.6)	17 (39.5)	21 (48.8)	0.154
	หญิง	4 (4.0)	51 (51.5)	44 (44.4)	
ระยะเวลาการใช้ต่อวัน	มากกว่า 6 ชั่วโมง	2 (2.7)	28 (38.4)	43 (58.9)	0.005*
	4 – 6 ชั่วโมง	3 (6.8)	30 (68.2)	11 (25.0)	
	2 – 4 ชั่วโมง	3 (15.0)	9 (45.0)	8 (40.0)	



ปัจจัยศึกษา		ความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์			p-value
		ต่ำ (n = 9)	ปานกลาง (n = 68)	สูง (n = 65)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง		1 (20.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	
ระยะเวลาการใช้ต่อสัปดาห์ ทุกวัน		9 (6.8)	63 (47.4)	61 (45.9)	0.339
5 – 6 วัน		0 (0.0)	3 (100)	0 (0.0)	
น้อยกว่า 5 วัน		0 (0.0)	2 (33.3)	4 (66.7)	
ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์					
Tiktok	ใช้	4 (6.7)	27 (45.0)	29 (48.3)	0.841
	ไม่ใช้	5 (6.1)	41 (50.0)	36 (43.9)	
Twitter	ใช้	5 (8.2)	31 (50.8)	25 (41)	0.519
	ไม่ใช้	4 (4.9)	37 (45.7)	40 (49.4)	
Line	ใช้	7 (8.6)	32 (39.5)	42 (51.9)	0.053
	ไม่ใช้	2 (3.3)	36 (59.0)	23 (37.7)	
Instagram	ใช้	7 (5.6)	57 (46.0)	60 (48.4)	0.229
	ไม่ใช้	2 (11.1)	11 (61.1)	5 (27.8)	
Facebook	ใช้	7 (6.1)	50 (43.5)	58 (50.4)	0.068
	ไม่ใช้	2 (7.4)	18 (66.7)	7 (25.9)	
จุดประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์					
ลิ้มรื่องทุกข์ หลีกหนีปัญหา	ใช่	3 (10.7)	11 (39.3)	14 (50.0)	0.421



ปัจจัยศึกษา		ความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์			p-value
		ต่ำ (n = 9)	ปานกลาง (n = 68)	สูง (n = 65)	
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แบ่งปันข้อความ รูปภาพ	ไม่ใช่	6 (5.3)	57 (50.0)	51 (44.7)	0.445
	ใช่	5 (8.5)	25 (42.4)	29 (49.2)	
	ไม่ใช้	4 (4.8)	43 (51.8)	36 (43.4)	
เพื่อแก้เบื่อ	ใช่	3 (3.0)	47 (47.5)	49 (49.5)	0.036*
	ไม่ใช้	6 (14.0)	21 (48.8)	16 (37.2)	
	เพื่อความบันเทิง	ใช่	9 (7.6)	56 (47.5)	
สนทนา ติดต่อดังกล่าว	ไม่ใช้	0 (0.0)	12 (50.0)	12 (50.0)	0.119
	ใช่	9 (6.7)	62 (45.9)	64 (47.4)	
	ไม่ใช้	0 (0.0)	6 (8.57)	1 (14.3)	
ทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์					
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เป็นที่ยอมรับ ชื่นชอบในสังคม	เห็นด้วยที่สุด	1 (3.2)	9 (29.0)	21 (67.7)	0.011*
	เห็นด้วย	2 (3.6)	26 (46.4)	28 (50.0)	
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	5 (15.2)	20 (60.6)	8 (24.2)	
	ไม่เห็นด้วย	1 (4.5)	13 (59.1)	8 (36.4)	
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้สร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ ได้	เห็นด้วยที่สุด	4 (6.1)	33 (50.0)	29 (43.9)	0.952
	เห็นด้วย	4 (7.0)	27 (47.4)	26 (45.6)	
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	1 (6.7)	7 (46.7)	7 (46.7)	
	ไม่เห็นด้วย	0 (0.0)	1 (25.0)	3 (75.0)	

*p-value < 0.05



ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความถี่ในการติดสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้สถิติ Ordinal logistic regression

ปัจจัยศึกษา		b	SE(b)	p-value	OR	95% CI	
						Lower	Upper
จุดประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์							
เพื่อแก้เบื่อ	ใช่	1.291	0.4685	0.006*	3.636	1.452	9.107
	ไม่ใช่	0 ^a	.	.	1	.	.
ทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์							
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เป็นที่ยอมรับ ชื่นชอบในสังคม	เห็นด้วยที่สุด	2.516	0.8383	0.003*	12.385	2.395	64.037
	เห็นด้วย	1.623	0.7158	0.023*	5.070	1.246	20.619
	ไม่ค่อยเห็นด้วย	-0.137	0.6948	0.844	0.872	0.223	3.404
	ไม่เห็นด้วย	0 ^a	.	.	1	.	.

0^a Reference level, * p-value < 0.05

****ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่** ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ จุดประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเสี่ยงปานกลางในการติดสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการติดสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ จุดประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแก้เบื่อ และทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้เป็นที่ยอมรับ ชื่นชอบในสังคม

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเสี่ยงปานกลางในการติดสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า มีความเสี่ยงสูงในการติดสื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 45.8 ซึ่งมีความสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Wan⁽⁷⁾ ที่พบความสูงของการติดสื่อสังคมออนไลน์ ในนักศึกษา



ระดับวิทยาลัยในประเทศจีนร้อยละ 34 อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2009 ร่วมกับช่วงนี้มีการระบาดของไวรัสโควิด 2019 ทำให้นักศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น⁽¹⁵⁾ แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบเนื่องจากใช้แบบประเมินที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาเพศหญิงและเพศชายมีความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Van den Eijnden และคณะ⁽¹⁶⁾ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กันยา และคณะ⁽⁸⁾ ซึ่งพบว่า เพศหญิงมีการติดสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชายประมาณ 2 เท่า และมีการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยทางด้านอายุและเพศยังมีข้อสรุปที่ไม่ชัดเจน⁽¹²⁾

ด้านระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Pernsungnern และคณะ⁽¹⁷⁾ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดสื่อสังคมออนไลน์ใช้เวลาโดยเฉลี่ยกับสื่อสังคมออนไลน์ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีการศึกษา พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นปัจจัยที่ช่วยลดโอกาสการติดสื่อสังคมออนไลน์⁽⁶⁾ แต่จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จึงอาจทำให้การศึกษาในครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการติดสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อเปรียบเทียบจากการสำรวจในปี 2021 ของประเทศไทยในกลุ่มอายุ 16-64 ปี พบค่าเฉลี่ยระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน⁽¹⁸⁾ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าประชากรไทย

การศึกษานี้พบว่านักศึกษาใช้ Instagram มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ Line ถึงแม้ว่าจากการสำรวจก่อนหน้านี้ในประเทศไทย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยอายุ 16-64 ปี นิยมใช้มากที่สุดคือ YouTube Facebook และ Line ตามลำดับ⁽¹⁹⁾ แต่ถ้าเปรียบเทียบจากการสำรวจทั่วโลกในปี 2021 พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 16-24 ปี จะใช้ Instagram มากที่สุด⁽⁴⁾ และในปี 2021 จากการสำรวจในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับกลุ่มอายุ 16-24 ปี พบว่า ใช้ YouTube มากที่สุด แต่ก็ยังมีข้อถกเถียงว่า YouTube ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่⁽¹⁹⁾ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ตอบว่าใช้ YouTube เนื่องจากตีความว่า YouTube ไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์ และจากการศึกษาครั้งนี้ไม่พบว่าชนิดสื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันนักศึกษามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายชนิด โดยมีการสำรวจปี 2021 พบว่าโดยเฉลี่ยคนไทยมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ถึงประมาณ 10 บัญชีต่อคน⁽¹⁸⁾

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแก้เบื่อมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงการติดสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Leung^(20,21) ที่พบว่า ความรู้สึกเบื่อเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการติดสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้วัยรุ่นไม่สามารถควบคุมการใช้โทรศัพท์มือถือของตนเอง เนื่องจากเป็นอารมณ์ที่ทำให้รู้สึกขาดกิจกรรม หรือรู้สึกไม่สนใจ ไม่พอใจต่อสถานะที่เป็นอยู่ นอกจากนั้นการศึกษาของ



Caldwell และคณะ⁽²²⁾ พบว่าวัยรุ่นที่รู้สึกเบื่อมีแนวโน้มที่ทำการกิจกรรมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น สูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ และการศึกษาของ Lin และคณะ⁽²³⁾ พบว่า การหลีกเลี่ยงสถานะเบื่อหน่ายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากทำให้สามารถทำการกิจกรรมที่หลากหลายได้ เช่น การแบ่งปันรูปภาพ พูดคุยกับผู้อื่น หรือติดตามข้อมูลข่าวสาร

นักศึกษาที่มีทัศนคติเห็นด้วยว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้เป็นที่ยอมรับชื่นชมในสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการติดสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Huang และคณะ⁽²⁴⁾ ที่พบว่า การที่วัยรุ่นในประเทศจีนใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้วเป็นที่สนใจในเพื่อนฝูง ทำให้มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดย Goffman⁽²⁵⁾ นักสังคมวิทยาได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์นำเสนอตัวเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในตนเอง โดยใช้การนำเสนอตัวตนตามที่อยากให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้ แม้บางครั้งสิ่งที่นำเสนอกับความเป็นจริงอาจไม่สอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบปัจจัยที่สัมพันธ์กับการติดสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแก้เบื่อ และช่วยให้เป็นที่ยอมรับ ชื่นชมในสังคม ซึ่งประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปใช้อภิปรายระหว่าง การทำจิตบำบัดความคิดและพฤติกรรม (Cognitive behavioral therapy) ซึ่งเป็นจิตบำบัดที่แนะนำในการบำบัดการติดอินเทอร์เน็ต⁽¹²⁾ เช่น การส่งเสริมกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักศึกษาเพื่อลดอารมณ์เบื่อ การทำจิตบำบัดเพื่อให้เกิดการเห็นคุณค่าในตนเองและยอมรับตนเอง เป็นต้น

การศึกษานี้ศึกษาในนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นเท่านั้น จึงมีข้อจำกัดในการนำไปใช้กับกลุ่มประชากรอื่น และการศึกษานี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวางเชิงวิเคราะห์จึงมีข้อจำกัดในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดสื่อสังคมออนไลน์จึงควรพิจารณาผลการศึกษาอย่างระมัดระวัง ดังนั้นเสนอให้ศึกษาในกลุ่มประชากรที่หลากหลายและศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการติดสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.นพ.ชาญวิทย์ พรนภดล ที่อนุญาตให้ใช้แบบทดสอบการติดสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Addiction Screening Scale (S-SMSS) และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ให้การแนะนำในทุกด้าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่ช่วยประสานงานเรื่องเอกสารและช่วยเหลือ



เอกสารอ้างอิง

1. วราพร คำจับ. สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2562;7(2):143-59.
2. พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. 2554;31(4):99-103.
3. Bányaí F, Zsila Á, Király O, Maraz A, Elekes Z, Griffiths MD, et al. Problematic Social Media Use: Results from a Large-Scale Nationally Representative Adolescent Sample. PLOS ONE. 2017;12(1):e0169839.
4. Kemp S. Digital 2021 October Global Statshot Report [Internet]. DataReportal; 2021 [cited 2022 Jan 3]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot?rq=october>.
5. Srisoem C, Chopsiang L. Social Media Use and Mental Health in Adolescents: Strengths, Limitation, and Social Media Addiction. Journal of Legal Entity Management and Local Innovation. 2020 Dec ;6(6):355-70.
6. Cabral J. Is Generation Y addicted to social media?. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2011;2:5-13.
7. Monica A, Jingjing J. Teens, social media and technology 2018 [Internet]. Pew Research Center; 2018 [cited 2021 Nov 4]. Available from: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
8. Wan C. Gratifications & loneliness as predictors of campus-SNS websites addiction & usage pattern among Chinese college students [master's thesis on the Internet]. Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong; 2009 [cited 2021 Oct 27]. Available from: https://pg.com.cuhk.edu.hk/pgp_nm/projects/2009/Wan%20Sisi%20Candy.pdf
9. กันยา พาณิชศิริ, เบญจพร ตันตสุติ. การติดสื่อสังคมออนไลน์และภาวะสมาธิสั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย 2559;61(3):191-204.
10. Espinoza G, Juvonen J. The pervasiveness, connectedness, and intrusiveness of social network site use among young adolescents. Cyberpsychol Behav Soc Netw. 2011 Dec;14(12):705-9.
11. Al-Menayes JJ. The relationship between mobile social media use and academic performance in university students. New Media and Mass Communication. 2014;25:23-9.
12. Al-Menayes JJ. Dimensions of Social Media Addiction among University Students in Kuwait. Psychology and Behavioral Sciences. 2015;4(1):23.



13. Andreassen CS. Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Curr Addict Rep.* 2015 Jun 1;2(2):175–84.
14. Kuss DJ, Shorter GW, van Rooij AJ, Griffiths MD, Schoenmakers TM. Assessing Internet Addiction Using the Parsimonious Internet Addiction Components Model-A Preliminary Study. *International Journal of Mental Health and Addiction.* 2014 June;12(3):351-66.
15. Walker M, Matsu KE. News Consumption Across Social Media in 2021 [Internet]. Pew Research Center; 2021 [cited 2021 Oct 27]. Available from: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
16. van den Eijnden R, Koning I, Doornwaard S, van Gorp F, Ter Bogt T. The impact of heavy and disordered use of games and social media on adolescents' psychological, social, and school functioning. *Journal of behavioral addictions.* 2018;7(3):697-706.
17. Pemsungnern P, Pornnoppadol C, Sitdhiraksa N, Buntub D. Social media addiction: prevalence and association with depression among 7th-12th Grade Students in Bangkok. Graduate Research Conference 2014; 2014 Mar 28; Khon Kaen, Thailand. Khon Kaen: Khon Kaen University; 2014: 1132-9.
18. Kemp S. Digital 2021 Thailand [Internet]. DataReportal; 2021 [cited 2021 Nov 4]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
19. Kemp S. The social media habits of young people in South-East Asia [Internet]. DataReportal; 2021 [cited 2021 Nov 4]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-youth-in-south-east-asia-2021?rq=thailand>
20. Leung L. Net-generation attributes and seductive properties of the internet as predictors of online activities and internet addiction. *CyberPsychology & Behavior.* 2004;7(3):333–48.
21. Leung L. Leisure boredom, sensation seeking, self-esteem, and addiction: Symptoms and patterns of cell phone use. Routledge; 2008.
22. Caldwell LL, Smith EA. Health behaviors of leisure alienated youth. *Loisir et Société/Society and Leisure.* 1995;18(1):143–56.
23. Lin CH, Yu SF. Adolescent internet usage in Taiwan: Exploring gender differences. *Adolescence.* 2008;43:317-31.
24. Huang H. Social Media Generation in urban China a study of social media use and addiction among adolescents [Internet]. Berlin, Heidelberg: Springer; 2014 [cited 2022 Jan 3]. Available from: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-642-45441-7>
25. Goffman Erving. The presentation of self in everyday life. Harmondsworth: Penguin Books; 1959.