

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

รวิพรรณ จารุทวี¹

ชัยญา ลีศัตร์พ่าย²

ชาญ รัตนะพิสิฐ³

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 096-165-6599 อีเมล: viridian_sea@hotmail.com

รับเมื่อ 9 มิถุนายน 2564 วันที่แก้ไขบทความ 8 กรกฎาคม 2564 ตอบรับเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ และการสนับสนุนทางสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 360 คน ซึ่งมาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ 4 ตัวแปร คือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมมือรู้สึก การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากเพื่อน

คำสำคัญ : การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ สื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมมือรู้สึก อิทธิพลจากตัวแบบ การสนับสนุนทางสังคม

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ อาจารย์ ดร. ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

The Factors Related to Constructive Communication in Social Media of Undergraduate Students in Bangkok

Ravipan Jaruthavee ¹

Chanya Leesattrapai ²

Charn Rattanasit ³

¹ Corresponding Author, Tel. 096-165-6599, E-mail: ravipan.jaruthavee@g.swu.ac.th

Received 9 June 2021; Revised 8 July 2021; Accepted 27 July 2021

Abstract

The objective of this research was to study the level of constructive communication behaviors in social media; to predict constructive communication behaviors through the personal factors, i.e. attitude toward constructive communication in social media and empathy, and the social factors, i.e. modeling influences and social support. Sample of the study were 360 undergraduate students from public autonomous and private universities in Bangkok by Stratified Sampling and Purposive Sampling population. 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) The undergraduate students in Bangkok had the constructive communication behaviors in social media scale in high level; 2) The personal factors and the social factors had positive correlation with constructive communication behaviors in social media of undergraduate students in Bangkok with a statistical significance of .01 level; and 3) The personal factors and the social factors ; all together were co-predictors of constructive communication behaviors in social media 65.0 of percentage with a statistical significance of .01 level. The result revealed that the important predictors of constructive communication behaviors in social media were attitude toward constructive communication in social media, empathy, family models and friend models.

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

¹ M.A. student, Department of Developmental Psychology, Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

³ Lecturer, Ph.D., Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารของผู้คนในปัจจุบัน เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงตัวตน ผ่านการเผยแพร่ความคิด การแลกเปลี่ยนความเห็น การบอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสารอื่นๆ (พิรงรอง รามสูต, 2558) จากรายงานผลการสำรวจต่างๆ เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลักของคนไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (The Flight 19 Agency, 2563) ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการเปลี่ยนแปลงความมีสติรู้สำนึกของตนเอง ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวมถึง สอดส่องดูแลสังคม ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการความบันเทิง ความต้องการแหล่งข้อมูลสาธารณะ ความต้องการสื่อสารประเด็นอ่อนไหวของตน ที่สำคัญที่สุดคือ ความต้องการที่จะบรรลุการเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล หรือ การค้นหารวมถึงแสดงอัตลักษณ์แห่งตน (Identity) (Suler, 1999; Valkenburg, Schouten and Peter, 2005; กุลนารี เสือโรจน์ และสมสุข หินวิมาน, 2556; นุชรีรัตน์ ขวัญคำ และกุลทิพย์ ศาสตระจุ, 2550; ภาณุวัฒน์ กองราช และกมลพรรณ โอพาพิริยกุล, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพัฒนาการตามทฤษฎีจิตสังคมของอีริกสัน (Erikson, 1963)

อย่างไรก็ดี ด้วยลักษณะของวัยรุ่นที่มีอารมณ์รุนแรง ยังไม่สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ดี มีความต้องการเป็นอิสระ ต้องการเป็นตัวของตัวเองสูง แสวงหาอัตลักษณ์ รวมถึงต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสังคม (Erikson, 1963; เจษฎา อังกาบสี, 2561; ประณต คำนิม, 2549) เมื่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนจริง ไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้สื่อสารรายอื่น มีการจำกัดรูปแบบของอวัจนภาษา และสามารถแพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว (คันธิดา ฉายาวงศ์ และรุ่ง ศรีอำภุพร, 2555) การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Destructive Communication) ของวัยรุ่นจึงสามารถเกิดขึ้นได้

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Constructive Communication) ของวัยรุ่นจึงมีความสำคัญ นอกจากเพื่อบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร รวมถึงเคารพกติกาในการอยู่ร่วมกันบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว (คันธิดา ฉายาวงศ์ และรุ่ง ศรีอำภุพร, 2555) หากวัยรุ่นโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี (ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา และเป็นช่วงวัยที่กำลังจะก้าวไปสู่ผู้ใหญ่ตอนต้น มีการสื่อสารที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นการบ่มเพาะอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในเชิงบวก ก็จะนำไปสู่การมีสัมพันธภาพที่ดี (Intimacy) ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นตามการศึกษานี้ของอีริกสันอีกด้วย (Erikson, 1968)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษากับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตการปกครองที่มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 85.3 ซึ่งสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ผู้วิจัยคาดหวังงานวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อทำนายพฤติกรรมสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก อิทธิพลจากตัวแบบ และการสนับสนุนทางสังคม

3. สมมติฐานในการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ และการสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่กล่าวถึง สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครได้

4. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

คำว่า “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” (Constructive Communication) เป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก โดยทั่วไปมักหมายถึงการสื่อสารทางบวก (Positive Communication) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น เนื่องจากคำคำนี้ยังไม่มีการตกลงคำจำกัดความหรือความหมายที่ตายตัว ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมนิยามคำว่า “การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์” รวมถึงคำที่มีความหมายใกล้เคียงจากงานวิจัยอื่นๆ เพื่อบริยายความหมายคำว่า “สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จนสรุปได้ว่า “พฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง การสื่อสารทางบวกของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมเป็นสำคัญ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ขจัดหรือลดความขัดแย้งต่างๆ มีการคัดกรองข้อมูลข่าวสารมาอย่างเหมาะสมก่อนเชื่อหรือนำเสนอ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในฐานะผู้ส่งสาร ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ยูทูบ ออนไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เท่านั้น แม้ว่าจะยังไม่พบแบบวัดการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง แต่ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ประเมินการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณและสร้างสรรค์จากงานวิจัยอื่นๆ เช่น วันวิสา สรีระศาสตร์, งามตา วนินทานนท์ และนำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล (2554) สร้างแบบวัดความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อวัดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 12 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตราวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .74 ญัฐกาญจน์ กอมนี, ชัญญา ลีศัตรูพ่าย และวิธิญญา วัฒนโธ (2559) สร้างแบบสอบถามประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณจากพฤติกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเป้าหมายการเปิดรับสื่อ ด้านการตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ ด้านเนื้อหาของสื่อ และด้านเวลาในการใช้สื่อ เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 25 ข้อ แต่ละข้อประกอบด้วยมาตราวัด 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .78

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม (Social Cognitive Theory) ของ Albert Bandura และนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดตัวแปรอิสระ ซึ่ง Bandura (1989) ได้อธิบายว่า สาเหตุการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากปัจจัยหลักสองประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางสังคม (Environmental Factors)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Attitude Toward Constructive Communication in Social Media) ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะทางจิตใจของนักศึกษาที่ประกอบไปด้วยความรู้และความเชื่อเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือโทษ รวมถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ทั้งในด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์ การสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพ การสื่อสารเพื่อสังคม และการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย จากการศึกษาของ พนารัตน์ พรหมมา, สุพรรณ เชื้อเมฆ และละอียะดรรชนี (2555) พบว่า เจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ต ความร่วมรู้สึก (Empathy) ซึ่งหมายถึง การที่นักศึกษารับรู้และเข้าใจอารมณ์และความคิดของผู้อื่น รวมถึงแสดงอารมณ์และเหตุผลที่สอดคล้องกับอารมณ์และสถานการณ์ของผู้อื่นอย่างเหมาะสม จากการศึกษาของ Hood, Jacobson and Jacobson (2017) พบว่า บุคคลที่มีการคำนึงถึงความรู้สึก (Empathic Concern) ในระดับสูงและมีความสามารถในการเข้าใจทัศนะของผู้อื่น (Perspective Taking) ในระดับสูง จะมีพฤติกรรมการระราน (Bullying) ต่ำกว่าบุคคลที่มีการคำนึงถึงความรู้สึกในระดับต่ำและมีความสามารถในการเข้าใจทัศนะของผู้อื่นในระดับต่ำ นอกจากนี้ ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ตัวแปรความรู้สึกร่วมมักถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเชิงทดลองมากกว่าการหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรนี้ในรูปแบบการศึกษาเชิงความสัมพันธ์

ส่วนปัจจัยทางสังคมที่ทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นได้ คือ อิทธิพลจากตัวแบบ (Modeling Influences) ไม่ว่าจะเป็น การได้รับตัวแบบจากเพื่อน (Friend Models) ซึ่งหมายถึง การที่นักศึกษาเก็บ

จำรายละเอียดของพฤติกรรมหรือผลของการกระทำของเพื่อน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของจินตนา ตันสุวรรณนนท์, ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร และชญญา ลีศัตร์พ่าย (2553) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยปัญญาของนักศึกษา และเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว (Family Models) ซึ่งหมายถึง การที่นักศึกษาเก็บรายละเอียดของพฤติกรรมหรือผลของการกระทำของครอบครัว เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของณัฐกาญจน์ กอมนิ และคณะ (2559) พบว่า การได้รับตัวแบบจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ และตัวแปรการได้รับตัวแบบจากครอบครัวร่วมกับตัวแปรอื่นๆ อีก 7 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media People Models) ซึ่งหมายถึง การที่นักศึกษาเก็บรายละเอียดของพฤติกรรมหรือผลของการกระทำของบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของกชกร บุญยพิทักษ์สกุล และพิชญานี พูลพล (2561) พบปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกและการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งด้านรวมและด้านย่อย และตัวแปรการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียงร่วมกับอีก 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งในด้านรวมและด้านย่อย ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยตามลักษณะ ชีวสังคม นอกจากนี้ การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของนักศึกษาว่าเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความคิดเห็น ให้การเห็นพ้องหรือรับรองผลการปฏิบัติ แนะนำ ดักเตือน รวมถึงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นปัจจัยทางสังคมที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง จากการศึกษาของวรวรรณ บุญเดช, เสกสรรค์ ทองคำบรรจง และชวลิต รวยอาจิม (2553) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมรู้สึก ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ และการสนับสนุนทางสังคม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 291,729 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจาก 6 สถาบันการศึกษา ซึ่งมาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์คัดเลือก นั่นคือ เป็นผู้ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 และเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์ม ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power (Faul, Erdfelder, Lang, & Buncher, 2007) จากรูปแบบการใช้สถิติการถดถอยพหุ โดยมีตัวแปรทำนายจำนวน 6 ตัว ความคลาดเคลื่อนในการทำนายที่ระดับ .05 อำนาจในการทดสอบเท่ากับ .80 มีขนาดอิทธิพลซึ่งคำนวณได้จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ด้วยตัวโปรแกรม ได้ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.0427 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวนประมาณ 327 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นอีก 10% ในกรณีที่ข้อมูลอาจมีการสูญหาย เป็นจำนวนประมาณ 33 คน รวมทั้งสิ้นมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 360 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามจำนวน 8 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบประกอบไปด้วยเพศ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบวัดที่สร้างขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดของคันทริรา ฉายาวงศ์ และรุ่ง ศรีอัฐภาพร (2555) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบวัดที่สร้างขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติของ Fishbein and Ajzen (1975 อ้างถึงใน Thomson, n.d. ; สุชา จันทน์เอน, 2544) ตอนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดความร่วมมือร่วมรู้สึก เป็นแบบวัดที่ปรับปรุงจากแบบวัดของ ทศนีย์ สุริยะไชย และนิยะดา จิตต์จรัส (2554) โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมรู้สึกของ Goleman and Ekman (2007) ตอนที่ 5-7 แบบสอบถามเพื่อวัดการได้รับตัวแบบจากเพื่อน การได้รับตัวแบบจากครอบครัว และการได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบวัดที่สร้างขึ้นใหม่ โดย

เป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบของ Bandura (1989) และตอนที่ 8 แบบสอบถามเพื่อวัดการสนับสนุนทางสังคม เป็นแบบวัดที่สร้างขึ้นใหม่ โดยเป็นแบบวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคมของ House (1985 อ้างถึงใน กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูลพล, 2561; วรพรรณ บุญเดช และคณะ, 2553) แบบวัดตอนที่ 2-8 เป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า 6 ระดับ มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ ซึ่งจะให้ผู้ตอบประเมินตนเองว่ามีพฤติกรรมตามที่ระบุไว้ในแต่ละข้อในระดับใด โดยข้อความทางลบจะให้คะแนนในลักษณะตรงกันข้าม นักศึกษาที่ได้คะแนนสูงกว่าแสดงว่าเป็นนักศึกษาที่มีคุณลักษณะของตัวแปรนั้นๆ มากกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนต่ำกว่า แบบทดสอบทั้ง 8 ตอนผ่านการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อความ ความชัดเจนของภาษา และนำผลการตรวจความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) นำข้อที่ได้ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 120 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบวัดแต่ละฉบับ มีค่าอยู่ระหว่าง .879-.963

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC-G-038/2564X จากนั้น ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ประสานงานในแต่ละมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนักศึกษาสามารถเข้ามากรอกแบบสอบถามโดยผ่าน Google Form เป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดให้นักศึกษาทราบถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษาและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลที่เป็นจริงมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง คะแนนพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ คะแนนปัจจัยส่วนบุคคล และคะแนนปัจจัยทางสังคม แล้วคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยยังใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

จากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 360 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.8) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 24.2) แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ LINE (ร้อยละ 90.3) รองลงมาคือ YouTube (ร้อยละ 85.3) Instagram (ร้อยละ 84.7) Facebook (ร้อยละ 78.3) และ Twitter (ร้อยละ 56.9) ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.80$, $SD = .55$) โดยด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.54$, $SD = .76$) ด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.97$, $SD = .64$) ด้านการสื่อสารเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.32$, $SD = 1.04$) ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.91$, $SD = .75$) โดยด้านการสื่อสารด้วยความรักและมิตรภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.97$, $SD = .64$) ด้านการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.91$, $SD = .75$) ด้านการสื่อสารด้วยภาษาที่สร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.54$, $SD = .76$) ด้านการสื่อสารเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.32$, $SD = 1.04$) ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศคนที่มีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.82$, $SD = .69$) และความรู้สึกรักมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.93$, $SD = .69$) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การได้รับตัวแบบจากเพื่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.67$, $SD = .79$) การได้รับตัวแบบจากครอบครัว

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.60$, $SD = .97$) การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.50$, $SD = .79$) และการสนับสนุนทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.45$, $SD = 1.10$) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.93$, $SD = .69$) และเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.82$, $SD = .69$) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การได้รับตัวแบบจากเพื่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.67$, $SD = .79$) การได้รับตัวแบบจากครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.60$, $SD = .97$) การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.50$, $SD = .79$) และการสนับสนุนทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($M = 4.45$, $SD = 1.10$)

7.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .453-.745 โดยเจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($r=.745$) รองลงมาคือ ความรู้สึก ($r=.724$) การได้รับตัวแบบจากเพื่อน ($r=.648$) การได้รับตัวแบบจากครอบครัว ($r=.607$) การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ($r=.509$) การสนับสนุนทางสังคม ($r=.453$)

7.3 ผลการวิเคราะห์ เพื่อทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติในการทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวทำนาย	B	β	SE B	p
เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์	.298	.376	.041	.000***
ความรู้สึก	.206	.262	.042	.000***
การได้รับตัวแบบจากเพื่อน	.097	.140	.041	.018*
การได้รับตัวแบบจากครอบครัว	.089	.159	.028	.002**
การได้รับตัวแบบจากบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์	-.057	-.082	.036	.113
การสนับสนุนทางสังคม	.039	.078	.021	.061
R= .81 R ² = .65 F= 109.34 (p=.000) SE= .33 Adjusted R ² =.64				
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05				
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01				
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001				

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² หมายถึง ค่าอำนาจในการทำนาย

F หมายถึง ค่าสถิติ F ในการทดสอบสมมติฐาน

p หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นของสถิติที่ใช้ทดสอบ

SE หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

Adjusted R² หมายถึง ค่าอำนาจในการทำนายที่ปรับแก้แล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ในรูปของคะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ในรูปของคะแนนมาตรฐาน

SE B หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือรู้สึก และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอำนาจในการทำนาย (R^2) เท่ากับ .65 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 65 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (SE) เท่ากับ .33 ทั้งนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .376, p < .001$) รองลงมาคือ ความร่วมมือรู้สึก ($\beta = .262, p < .001$) การได้รับตัวแบบจากครอบครัว ($\beta = .159, p < .01$) และการได้รับตัวแบบจากเพื่อน ($\beta = .140, p < .05$)

8. อภิปรายผลการวิจัย

8.1 พฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง เพราะแม้ว่านักศึกษาจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง เจตคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ (Hurlock, 1968; ฆิริ อักษรทิพย์ และฉัฐวิณ สิทธิศิริอรธ, 2561) มีความต้องการเป็นอิสระและต้องการเป็นตัวของตัวเองสูง แสวงหาอัตลักษณ์ รวมถึงต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสังคม (Erikson, 1963; เจษฎา อังกาบสี, 2561) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ดี นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีอายุระหว่าง 18-21 ปี จัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescent) เป็นระยะวัยรุ่นช่วงสุดท้ายก่อนเข้าสู่ผู้ใหญ่ เป็นระยะที่วัยรุ่นเริ่มจัดรูปแบบของตนเอง รู้จักตนเอง และสามารถเชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ของตนเองให้เข้ากับสังคมใหม่ที่ตนอยู่ รู้จักคุณค่าและสร้างจุดมุ่งหมายในชีวิต ระยะนี้พัฒนาการวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์และมีพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะด้านความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิตต่างๆ (ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530; อุสา สุทธิสาคร, 2559) ด้วยเหตุนี้ นักศึกษาจึงสามารถสื่อสารทางบวกของบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมเป็นสำคัญ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ขจัดหรือลดความขัดแย้งต่างๆ รวมถึงมีวิจรรย์ญาณในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารมาอย่างเหมาะสมก่อนเชื่อหรือนำเสนอ

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

เจตคติเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เช่น พร้อมทั้งจะแสดงพฤติกรรมเข้าหาเมื่อเกิดความชอบ เรียกว่าเจตคติที่ดีหรือเจตคติทางบวก หรือพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมถอยหนีเมื่อเกิดความไม่ชอบ เรียกว่าเจตคติที่ไม่ดีหรือเจตคติทางลบ (ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์ และอังคินันท์ อินทรกำแหง, 2559) หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของการยอมรับ ปฏิเสธ ชอบ ไม่ชอบ มีความคิดเห็นที่ลำเอียง หรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ (พนารัตน์ พรหมมา และคณะ, 2555) สอดคล้องกับที่ววรรณ บุญเดช และคณะ (2553) พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความร่วมมือรู้สึก (Empathy) คือการรับรู้และเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ พฤติกรรม และเหตุการณ์ของผู้อื่นอย่างเที่ยงตรง (Goleman, 1998; กรรณิการ์ พันทอง, นันทา สุรักษา และองอาจ นัยพัฒน์, 2550; นพรัตน์ อุทัยวิไล และเสรี ใหม่จันทร์, 2560) รับรู้ความรู้สึกนั้นราวกับเป็นตัวเอง (วลัยรัตน์ วรรณโพธิ์, ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และประณต คำนิม, 2545) สื่อสารการรับรู้ความรู้สึกไปยังผู้อื่นได้ด้วยความเป็นมิตร ความเข้าใจ และความเห็นใจ (สรียา โชติธรรม และอภิษฎา ไชยวุฒิกรณ์วานิช, 2553) ความร่วมมือรู้สึกคือความสามารถทางสังคมอย่างหนึ่งซึ่งช่วยในการจัดการสัมพันธภาพ (Goleman, 1998) ทำให้เข้าใจกรอบความคิด (Frame of Reference) และมุมมองของผู้อื่น สื่อสารกับผู้อื่นด้วยความเคารพ ดูแลหรือช่วยเหลือผู้อื่นทางด้านจิตใจได้ รวมถึงมีการให้กำลังใจ ช่วยให้การสื่อสารราบรื่น (Egan, 1994) ดังที่ Connors (2013) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Constructive Communication) พบว่า รูปแบบการสื่อสารเชิงบวกแบบ

ต่างๆ มีจุดร่วมที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การมีความร่วมรู้สึก โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมว่า การพยายามมีความร่วมรู้สึกและเข้าอกเข้าใจผู้อื่นเป็นหนึ่งในหนทางที่ดีที่สุดในการสื่อสารด้วยความเคารพและซื่อสัตย์ ซึ่งนี่เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

การคบเพื่อนหรือเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นพัฒนาการทางสังคมที่สำคัญของวัยรุ่น ครอบครัวจะมีบทบาทน้อยลง ในขณะที่กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลสูงสุดในช่วงวัยนี้ (สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548) ดังนั้น ถ้ากลุ่มเพื่อนมีพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับในสังคม วัยรุ่นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย ดังที่ ญัฐกาญจน์ กอมณี และคณะ (2559) พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ครอบครัว ถือเป็นทางสถาบันทางสังคมที่ปลูกฝังความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ตั้งแต่เกิดจนโต (จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ, 2553; ญัฐกาญจน์ กอมณี และคณะ, 2559) พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวจึงเป็นต้นแบบที่สำคัญ สอดคล้องกับที่ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ (2553) พบว่า การถ่ายทอดทางสังคมจากครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดเป็นอันดับสองกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .34

บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม ทั้งในด้านความคิด เจตคติ และการกระทำของวัยรุ่น (จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ และคณะ, 2553; วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคณะ, 2554) เพราะการเรียนรู้พฤติกรรมของบุคคลที่ในสื่อถือเป็นการตอบสนองการได้รับการยอมรับทางสังคมและการแสวงหาอัตลักษณ์ของวัยรุ่น นอกจากนี้ วัยรุ่นยังใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์จึงก้าวเข้ามา มีอิทธิพลในการเรียนรู้ของวัยรุ่นแทนที่พ่อแม่หรือผู้ปกครอง (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และถิ่นันท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541) สอดคล้องกับที่ ญัฐกาญจน์ อัครกุล, ดุษฎิ เจริญสุข และวรชัย วิริยารมภ์ (2554) พบว่า ความเหมาะสมของอิทธิพลของสื่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.32

แนวคิดเรื่องการสนับสนุนทางสังคม มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีทางสังคมจิตวิทยาซึ่งพบว่าการตัดสินใจส่วนใหญ่ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของบุคคลที่มีความสำคัญและมีอำนาจต่อบุคคล การสนับสนุนทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (พลรพี ทุมมาพันธ์, ดุษฎิ โยเหลา, สิริพันธ์ สุวรรณมรรคา และวินัย คำสุวรรณ, 2554) ดังที่ วรวรรณ บุญเดช และคณะ (2553) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ .64 และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.2 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครได้

ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการรู้คิดทางสังคม (Social Cognitive Theory) ของ Albert Bandura ซึ่ง Bandura (1989) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยหลักสองประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางสังคม (Environmental Factors) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ และความรู้สึกร่วมรู้ และปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากตัวแบบ และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรที่สำคัญในการทำนาย 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดคือ เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .376, p < .001$) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่าและมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งถัดมาคือความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย เช่น พร้อมจะช่วยเหลือสนับสนุน ส่งเสริม สิ่งที่บุคคลรู้สึกชอบหรือพอใจ รวมถึงพร้อมที่จะทำลายหรือเพิกเฉยต่อสิ่งที่เขาไม่ชอบ ไม่พอใจ (ญัฐกาญจน์ กอมณี และคณะ, 2559; วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคณะ, 2554) สอดคล้องกับผลการศึกษาส่วนใหญ่ซึ่งพบว่าเจตคติเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรม โดยเป็นตัวทำนายที่สำคัญอันดับแรกๆ และมีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมของมนุษย์มาก (ญัฐกาญจน์ กอมณี และคณะ, 2559) ดังที่ วันวิสา ศรีระศาสตร์ และคณะ, (2554) พบว่า เจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย เป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้และพฤติกรรมการเล่นบนอินเทอร์เน็ตเพื่อนำอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย

ตัวแปรที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ความร่วมรู้สึก ($\beta = .262, p < .001$) ผู้ที่มีความร่วมรู้สึกจึงมีการแสดงอารมณ์และเหตุผลที่สอดคล้องกับอารมณ์และสถานการณ์ของผู้อื่นอย่างเหมาะสม ผ่านภาษาและท่าทาง (กนกวรรณ แก่นาคำ และปิยะนันท์ หิรัญย์โลทร, 2558; ไรดา ระย้านิล และจรงค์ บุรพวงค์, 2553) สอดคล้องกับที่ ชัญญา ลีศรีทรัพย์ และชาญ รัตน์พิสิฐ (2557) พบว่า การเข้าใจในตัวบุคคลด้วยความเห็นอกเห็นใจและไม่ตัดสิน (Empathic Understanding) เป็นตัวแปรบ่งชี้ของทักษะการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนาที่มีค่าน้ำหนักสำคัญเป็นอันดับที่สี่ รองลงมาจากการให้เกียรติตนเองและคู่สนทนา การทำให้เกิดความเข้าใจที่กระจ่างชัด และการเปิดเผยตนเองและการเชื่อมสมาน ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเท่ากับ .18 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

ตัวแปรที่มีความสำคัญอันดับที่สามคือ การได้รับตัวแบบจากครอบครัว ($\beta = .159, p < .01$) ครอบครัวจัดว่าเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและต่อเนื่องกับมนุษย์มากที่สุด (จินตนา ต้นสุวรรณนันท และคณะ, 2553; ญัฐกาญจน์ กอมนี และคณะ, 2559) ในวัยเด็ก เมื่อเด็กเริ่มเลียนแบบได้ เด็กจะเริ่มเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลที่ใกล้ชิดที่สุด นั่นคือพ่อแม่หรือบุคคลที่เป็นผู้เลี้ยงดู (สมทรง ต้นประเสริฐ, อารี พันธมณี และกมลรัตน์ กริทอง, 2544) ซึ่งไม่เพียงแต่เลียนแบบพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังซึมซับเจตคติและค่านิยมของพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูอีกด้วย (ประไพพรรณ ภูมิวิศิสาร, 2530) ดังที่ ปราณี จ้อยรอด, ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และประทีป จินรี (2552) พบว่า ในกลุ่มนักเรียนที่มีการควบคุมตนเองมาก นักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวมาก มีพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักเรียนที่ได้รับตัวแบบจากครอบครัวน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรที่มีความสำคัญอันดับที่สี่คือ การได้รับตัวแบบจากเพื่อน ($\beta = .140, p < .05$) วัยรุ่นต้องการเป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพราะการถูกยอมรับจะทำให้ตนเองรู้สึกอบอุ่น มั่นคง และกระตุ้นให้วัยรุ่นเป็นตัวของตัวเองจากพ่อแม่และครู (ประณต คำฉิม, 2549) ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมคล้อยตามได้ง่าย วัยรุ่นจึงเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่และมักแสดงพฤติกรรมตามที่เพื่อนกระทำ (ปราณี จ้อยรอด และคณะ, 2552) สอดคล้องกับที่ปราณี จ้อยรอด และคณะ (2552) พบว่า ตัวแปรการได้รับตัวแบบจากเพื่อน ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ อีก 4 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรการได้รับตัวแบบจากเพื่อนเป็นตัวแปรที่เข้าทำนายลำดับที่สาม รองลงมาจากการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากครู และความรับผิดชอบต่อการสังคมตามลำดับ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

9.1.1 ครูอาจารย์ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้การอบรมเลี้ยงดู รวมถึงจัดการเรียนการสอนหรือกิจกรรมเพื่อปลูกฝังความรู้และประโยชน์ของการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งปลูกฝังและส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเข้าใจเข้าใจผู้อื่น ส่งเสริมผู้อื่น มีจิตใจใฝ่บริการช่วยเหลือ รู้จักให้ออกาสผู้อื่น และตระหนักรู้ถึงทักษะและความคิดเห็นของผู้อื่น อันเป็นการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีเจตคติทางบวกต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีความร่วมรู้สึก และพร้อมที่จะมีพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

9.1.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ตามที่กล่าวไว้ในข้างต้นในสถาบันศึกษา เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาและเยาวชนมีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

9.1.3 ครูอาจารย์ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ผู้ปกครอง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรเป็นแบบอย่างให้กับเด็กและเยาวชนในการเล่นอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

9.2.1 จากผลการศึกษาพบว่า เจตคติที่มีต่อการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ความร่วมรู้สึก อิทธิพลจากตัวแบบ และการสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 65 การวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรทางจิตวิทยาที่สำคัญอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้พบอำนาจในการทำนายเพิ่มขึ้น

9.2.2 ควรพัฒนาโปรแกรมในการวิจัย โดยใช้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์อันดับแรกๆ เป็นตัวแปรจัดกระทำ

9.2.3 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่วงวัย

9.2.4 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์

10. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และพิชญานี พูลพล. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กนกวรรณ แก่นาคำ และปิยะนันท์ หิรัญชัยโลทร. (2558). การพัฒนาชุดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองสูงอายุนำไปสู่เสริมความเข้าใจผู้อื่นในเด็กปฐมวัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กรรณิการ์ พันทอง, นันทา สุรักษา และองอาจ นัยพัฒน์. (2550). การศึกษาและพัฒนาความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นของนักเรียนวัยรุ่น (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กุลนารี เสือโรจน์ และสมสุข หินวิมาน. (2556). พฤติกรรมสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- คันธิดา ฉายาวงศ์ และรุ่ง ศรีธัญญาพร. (2555). การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ฉวี อักษรทิพย์ และฉัฐวิณ ลิขธีศิริอรอด. (2561). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรังแกผ่านพื้นที่โซเชียลของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร และชัยญา ลีศัตร์พ่าย. (2553). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 16(1), 122-135.
- เจษฎา อังกาบสี. (2561). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: แดเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- ชัยญา ลีศัตร์พ่าย และชาญ รัตนะพิสิฐ. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทักษะการสื่อสารแบบกัลยาณสนทนาของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 20(2), 171-187.
- ฐิติกาญจน์ อัครกุล, ฤทธิ เจริญสุข และวรชัย วิริยารมภ์. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิดของวัยรุ่นตอนกลาง ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกาญจน์ กอมณี, ชัยญา ลีศัตร์พ่าย และวิริญญา วัฒน. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนีย์ สุริยะไชย และนิยะดา จิตต์จรัส. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตนเองกับการรับรู้สื่อในวัยรุ่น (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธนพัทธ์ จันทร์พิพัฒน์พงศ์ และอังคินันท์ อินทรกำแหง. (2559). ปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นพรุจน์ อุทัยทวีป และเสรี ไหมจันทร์. (2560). ผลของการให้การปรึกษารายบุคคลตามแนวคิดของโรเจอร์สที่มีต่อการเข้าถึงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- นุชรีรัตน์ ขวัญคำ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2550). รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ประณต คำนิม. (2549). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประไพพรรณ ภูมิวิธสาร. (2530). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี จ้อยรอด, ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และประทีป จินนี้. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัศศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.
- พนารัตน์ พรหมมา, สุวพร เข้มแข็ง และละอียด รักษ์เผ่า. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พลรพี ทูมาพันธ์, คุชฎิ โยเหลา, สิริพันธุ์ สุวรรณมรรคา และวินัย คำสุวรรณ. (2554). ผลการใช้โปรแกรมกำกับตนเอง ร่วมกับการสนับสนุนทางสังคมของครูที่มีต่อพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าความสามารถที่แท้จริง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พิรงรอง รามสูต. (2558). "ประทุษวาจา" กับโลกออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา (โครงการจัดพิมพ์คบไฟ).
- ภาณุวัฒน์ กองราช และกมลพรรณ โอฬาริทธิกุล. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รวิดา ระย้านิล และจตุรกุล บุรพวงค์. (2553). อิทธิพลของรูปแบบความผูกพันต่อลักษณะนิสัยการให้อภัย: ทวิโมเดลแข่งขัน โดยมีตัวแปรการรู้ซึ่งถึงความรู้สึกของผู้อื่นและการหมกมุ่นครุ่นคิดเป็นตัวแปรส่งผ่าน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรวรรณ บุญเดช, เสกสรรค์ ทองคำบรรจง และชวลิต รวยอาจิม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วลัยรัตน์ วรณโพธิ์, ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และประณต คำนิม. (2545). ผลการใช้กิจกรรมฝึกความรู้สึกไวที่มีต่อการร่วมรู้สึกของเด็กวัยเริ่มรุ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วันวิสา สรีระศาสตร์, งามตา วนินทนนท์ และนำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านสถานการณ์ทางสังคม และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สมทรง ต้นประเสริฐ, อารี พันธุ์มณี และกมลรัตน์ กริทอง. (2544). การเปรียบเทียบผลของการใช้สถานการณ์จำลองและการใช้ตัวแบบที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันการล่วงเกินทางเพศของนักเรียนหญิง ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สรียา โชติธรรม และอภิญา ไชยวุฒิกณวินิช. (2553). อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านของการรู้ซึ่งถึงความรู้สึกของผู้อื่น และอิทธิพลตัวแปรกำกับของเพศต่ออิทธิพลการสนับสนุนจากครอบครัวและสภาพการแข่งขันทางการเรียนต่อความก้าวร้าว และการช่วยเหลือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น = Adolescent Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุชา จันทน์เฒ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *นักศึกษารวม 2563 ภาคเรียนที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด จำแนกตาม สถาบัน/กลุ่มสถาบัน/เพศ/ระดับการศึกษา/คณะ/ชื่อสาขาวิชา/(จังหวัดที่ตั้งสถาบัน)*. สืบค้นจาก http://www.info.mhesi.go.th/newinfo/stat_std_all.php
- อุสา สุทธิสาคร. (2559). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- The Flight 19 Agency. (2563). *สรุป จำนวนผู้ใช้งาน อายุ % ชายหญิงของ social media platform ตัวท็อปของเมืองไทย*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/twfdigital/photos/a.440533022773/10158315530587774>

ภาษาอังกฤษ

- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. Vol. 6. *Six theories of child development*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Connors, J. V. (2013). Constructive communication. Retrieved from https://www.academia.edu/4148355/Constructive_Communication
- 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, USA: W. W. Norton & Company.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth and crisis*. New York, USA: 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, USA: 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/>
- 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, USA: McGraw-Hill.
- Suler, J. (1999). To get what you need: Healthy and pathological internet use. *CyberPsychology and Behavior*, 2, 385-394.
- Thomson, K. (n.d.). *Social psychology*. Retrieved from <https://slideplayer.com/slide/13737357/>
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media Society*, 7(3), 383-402.