

การพัฒนาแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ญานิกา เอี่ยมวัชรพงศ์*, ชาญวิทย์ พรนภดล**, วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์***, สมบูรณ์ หทัยอยู่สุข**

*บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

**ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

***สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นด้านความสอดคล้องภายใน (internal consistency) และมีความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (construct validity) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

วิธีการศึกษา พัฒนาแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Users' Quality of Life Scale: SMQ) ในเบื้องต้นได้ 36 ข้อ ปรับข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเหลือ 30 ข้อ คัดเลือกข้อคำถามจากการหาความสัมพันธ์ (communalities) ทดสอบความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ด้วยการหาค่า Cronbach's alpha coefficient ทดสอบความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (construct validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) วิเคราะห์โมเดลแฝง (latent profile analysis: LPA) เพื่อแบ่งกลุ่มระดับคุณภาพชีวิต

ผลการศึกษา งานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อายุ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 1,293 คน (อายุเฉลี่ย 38.17 ปี) แบ่งเป็น 4 ช่วงวัย คัดเลือกข้อคำถามเหลือ 27 ข้อ จากค่า communalities จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ทุกข้อมีค่า loading factor มากกว่า 0.4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 4.7$, GFI = 0.92, CFI = 0.90, RMR = 0.04, RMSEA = 0.05) แบ่งได้ 4 องค์ประกอบ คือ มิติส่งเสริมด้านจิต-สังคม มิติบั่นทอนด้านสัมพันธภาพ มิติส่งเสริมด้านอารมณ์และเสริมสร้างทักษะ และมิติบั่นทอนด้านร่างกาย ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient เท่ากับ 0.74, 0.82, 0.76 และ 0.82 ตามลำดับ และค่าอัลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.78 วิเคราะห์จุดตัดคะแนนแบ่งกลุ่มคุณภาพชีวิตจำแนกตามช่วงวัยได้ 3 ระดับ (ต่ำ ปานกลาง สูง)

สรุป แบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีคุณภาพด้านความเที่ยงตรง (validity) และมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

คำสำคัญ คุณภาพชีวิต สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์องค์ประกอบ

The Development of Social Media Users' Quality of Life Scale

Yanika Eaimwatcharapong*, Chanvit Pornnoppadol**, Wimontip Musikaphan***, Somboon Hataiyusuk**

*Faculty of Graduate Studies, Mahidol University

**Department of Psychiatry, Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University

***National Institute for Child and Family Department, Mahidol University

ABSTRACT

Objective: To develop the social media users' quality of life scale. that has confidence in internal consistency and construct validity within acceptable level.

Methods: To develop the Social Media Users' Quality of Life scale (SMQ), the questionnaire was originally composed of 36 questions, which were then reduced to 30 questions according to the expert's suggestion. The questions were selected based on the value of communalities and the measurement of internal consistency by identifying Cronbach's alpha coefficient. Moreover, the construct validity was measured through the exploratory factor analysis (EFA). The confirmatory factor analysis (CFA), and the latent profile analysis (LPA) were performed to categorize social media users according to their quality-of-life level.

Results: The research data collection was conducted online. The research samples accounted for 1,293 social media users aged 13 years and older (the mean age 38.17 years) in four generations. The questionnaire was modified to contain 27 questions based on the value of communalities. The exploratory factor analysis (EFA) revealed that all question items had loading factors of >0.4 . The confirmatory factor analysis (CFA) indicated that the model fitted with the empirical data at $\chi^2/df = 4.7$, GFI = 0.92, CFI = 0.90, RMR = 0.04, RMSEA = 0.05. The Cronbach's alpha coefficients were measured in four domains: sociopsychological domain, relationship domain, mental and capacity support domain, and physical domain with values of 0.74, 0.82, 0.76 and 0.82 respectively. The Cronbach's alpha coefficients of SMQ was 0.78. Latent profile analysis was achieved to provide appropriate cut-off points to categorize the level of quality of life of social media users by generations into 3 groups (low, moderate, and high groups).

Conclusion: The SMQ has quality in terms of validity and reliability is within acceptable level.

Keywords: quality of life, social media, factor analysis

Corresponding author: Chanvit Pornnoppadol

E-mail: chanvit.por@mahidol.edu

Received 23 August 2023 Revised 13 December 2023 Accepted 25 December 2023

บทนำ

การที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อบทบาทการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีทั่วทุกมุมโลก ซึ่งแต่ละคนใช้งานอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่แตกต่างกันจนทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริงมาสู่การสื่อสารในโลกเสมือนจริง เกิดการสื่อสารไร้พรมแดน โดยจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์¹ ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2563 พบว่าโดยรวมประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งดูได้จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2562 สูงถึง 50.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของประชากรไทยทั้งหมด ในขณะที่ใน พ.ศ. 2556 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 26.1 ล้านคน ดังนั้นภายใน 6 ปีที่ผ่านมาจำนวนประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีสูงถึงร้อยละ 11.5

นอกจากนี้ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)² ได้สำรวจกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยอดนิยมพบว่า 93.6% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) มีกิจกรรมยอดนิยมได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่างๆ พบว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 60.1 กลุ่มอายุ 6 - 14 ปี ร้อยละ 58 กลุ่มอายุ 35 - 49 ปี ร้อยละ 31.8 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.6

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทุกช่วงวัยมีการใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ใช้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) และแน่นอนว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนดาบสองคม มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังที่ อภิเดช เตปิน และคณะ³ ได้กล่าวไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ สังคมที่มีการรวมตัวบนอินเทอร์เน็ต มีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันประสบการณ์ด้วยกันเชื่อมโยงในทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนดาบสองคม ในผลกระทบด้านบวก ช่วยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารได้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทันทั่วทั้ง หรือแม้กระทั่งการรวมกลุ่มกันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดพลังในการขับเคลื่อนประเทศ ทั้งนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อในรูปแบบอื่นๆ ความสัมพันธ์จึงเป็นไปอย่างฉาบฉวย รวดเร็ว ส่งผลต่อการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งผลกระทบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของหยาดพิรุณ สุรภากรสกุล⁴ ได้ศึกษาด้านผลกระทบ 4 ผลกระทบ

ได้แก่ ผลกระทบด้านอารมณ์ที่มีผลกระทบมากที่สุดพบว่า เมื่อรู้สึกโดดเดี่ยวหรืออยู่คนเดียวคนเดียวนักเรียนมักจะทำให้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาเพื่อนคุยหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร ผลกระทบต่อด้านสังคมที่มีผลกระทบมากที่สุดพบว่า บุคคลในครอบครัวไม่พอใจเมื่อนักเรียนใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป ผลกระทบต่อการเรียนที่มีผลกระทบมากที่สุดพบว่า มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมอื่นที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ยังพบอีกว่านักเรียนมีผลการเรียนต่ำลง เนื่องจากใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนผลกระทบด้านสุขภาพที่มีผลกระทบมากที่สุด พบว่านักเรียนมักพักผ่อนไม่เพียงพอจนทำให้ร่างกายอ่อนเพลียเนื่องจากใช้สื่อสังคมออนไลน์ดึกเกินไป ทั้งนี้สิ่งที่กล่าวไปข้างต้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีแต่ผลกระทบทางลบเพียงอย่างเดียว อย่างเช่นการศึกษาของ ชลธิชา จุ้ยนาม และคณะ⁵ พบว่านักเรียนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างสัมพันธภาพ สร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อคลายเครียด เพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือแนวคิดดีๆ ให้กับบุคคลอื่น

จากผลกระทบดังกล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อภาพรวมของชีวิตทำให้คุณภาพชีวิตของบุคคลนั้นแย่ลงหรือดีขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพูดถึงคุณภาพชีวิตจึงหมายถึงการใช้ชีวิตในระดับพื้นฐานของมนุษย์ ภายใต้ความจำเป็นพื้นฐานในบริบทสังคมนั้นโดยคำนึงถึงความต้องการทั้งด้านร่างกายจิตใจ อารมณ์ และสังคมอย่างเพียงพอ จนเกิดความสุขทั้งด้านร่างกายและจิตใจที่ดี⁶ คุณภาพชีวิตมองสุขภาพบุคคลเป็นองค์รวม ดังที่องค์การอนามัยโลกให้นิยามของ "สุขภาพ" คือ ความสมบูรณ์และแข็งแรงของทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม รวมทั้งจิตวิญญาณ

ทั้งนี้สิ่งที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบได้ทั้งด้านบวกและด้านลบในการดำเนินชีวิต แต่จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศไม่พบแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาาก่อนพบเพียงการศึกษาผลกระทบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางบวกและทางลบ โดยผลกระทบจะแบ่งเป็นหลายด้านตามแต่ผู้วิจัยแต่ละคนสนใจ รวมทั้งแบบวัดที่ศึกษาผลกระทบมักมีความจำเพาะกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มอื่นๆ ได้ยาก

ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมและออกแบบข้อคำถามให้มีความจำเพาะเจาะจงในการประเมินผลกระทบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมในการดำเนินชีวิต ทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม อาทิเช่น ผลกระทบ

ด้านบวก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ฉันผ่อนคลาย หรือคลายเครียด ผลกระทบด้านลบ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ฉันขาดสมาธิในการเรียน การทำงาน และนำข้อคำถามเหล่านี้มาจัดเข้าเป็นมิติของคุณภาพชีวิตทำให้สามารถมองบุคคลเป็นองค์รวม และสามารถวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและตรงประเด็นที่สนใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นแบบประเมินตนเอง (self-report) สามารถใช้คัดกรองตนเองได้ พร้อมทั้งมีแนวทางในการดูแลตนเองแบบวัดนี้จึงเหมาะกับประชาชนคนไทยที่อายุ 13 ปีขึ้นไป ผู้ที่ต้องการตระหนักถึงผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองหรือใช้ในการคัดกรองกลุ่มเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป อาทิเช่น ผู้ที่มีภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล^{8,9} ภาวะเครียด⁹ สมาธิสั้น^{10,11} โดยมุ่งเน้นพัฒนาแบบวัดให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพดี มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ รวมถึงมีการหาจุดตัดเพื่อจำแนกกลุ่มคะแนนคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงวัย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล COA no. Si 620/2020 เก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม - เดือนมิถุนายน 2564

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทย เข้าใจภาษาไทยเป็นอย่างดี มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 13 ปีขึ้นไป ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 แพลตฟอร์มเป็นประจำทุกวัน โดยคำนวณประชากรในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงวัย ได้แก่ เจนเนอเรชั่น Z (Gen Z) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2544 - 2549 เจนเนอเรชั่น Y (Gen Y) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2543 เจนเนอเรชั่น X (Gen X) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2523 ในส่วน เจนเนอเรชั่น Baby Boom (Gen Baby Boom) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2507 - 2489 และเจนเนอเรชั่น Silent (Gen Silent) เกิด พ.ศ. 2488 เป็นต้นไป ผู้วิจัยนำจำนวนประชากรของ Gen Baby Boom และ Gen Silent มาคำนวณรวมกัน โดยคำนวณประชากรในการวิจัยจากผลรวมประชากรแยกตามรายอายุทั่วประเทศ (สถิติประชากรในเดือนธันวาคม 2561) แยกตามช่วงวัย^{2,12,13} และ

นำผลรวมประชากรที่แยกตามช่วงวัยมาคำนวณกับร้อยละการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละช่วงวัย² ได้ประชากรในการวิจัยทั้งสิ้น 50,538,840 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ในคนที่อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 13 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย เข้าใจภาษาไทยเป็นอย่างดี ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 แพลตฟอร์มเป็นประจำทุกวัน และยินยอมตอบแบบวัดผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ช่วงวัย ทั้งนี้เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่มาก กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 10 เท่าของจำนวนตัวแปร¹⁴ (ตัวแปรเบื้องต้นเท่ากับ 36 ตัวแปร $\times 10 = 360$ คน) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่า design effect¹⁵ ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการสุ่มแบบ Simple random sampling (SRS) กับการสุ่มที่ผู้วิจัยสนใจไว้ที่ 3 ($360 \times 3 = 1,080$ คน) กำหนดความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลที่ ไม่สมบูรณ์อีก ร้อยละ 25 (คำนวณได้ $1,080 \times 25\% = 270$ คน) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ $1,080 + 270$ คน = 1,350 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) ตามช่วงวัย โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแต่ละช่วงวัย เท่ากับ Gen Z = 119 คน, Gen Y = 489 คน, Gen X = 401 คน, Gen Baby Boom และ Gen Silent = 341 คน

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพชีวิต สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างและพัฒนาแบบวัด โดยแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นเป็นแบบประเมินตนเอง (self-report) แบบมาตราส่วน 4 ระดับ (ไม่ใช่เลย ไม่น่าใช่ น่าจะใช่ และใช่เลย) มีข้อคำถามเชิงบวก (ให้คะแนน ไม่ใช่เลย=0 ใช่เลย=3) และข้อคำถามเชิงลบ (ให้คะแนน ไม่ใช่เลย=3 ใช่เลย=0) แบบวัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาปัจจุบัน อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จากการพัฒนาแบบวัดได้ข้อคำถามในเบื้องต้นจากการทบทวนวรรณกรรม 36 ข้อคำถาม แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ

ได้แก่ ด้านการดำเนินชีวิต ด้านสุขภาพ ด้านสัมพันธภาพ ด้านการเรียนรู้/การทำงาน ผู้วิจัยได้นำแบบวัดที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity index: CVI) กับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน จำนวน 2 ครั้ง ได้ค่า CVI รายข้อ ทุกข้อมากกว่า 0.80 และได้ค่า scale's content validity index (S-CVI) มากกว่า 0.99 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ มีการปรับปรุงข้อคำถามจากการประชุมกลุ่มขนาดเล็ก (focus group) แยกตามช่วงวัย ช่วงวัยละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน เพื่อพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาข้อคำถามให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย โดยใช้คำศัพท์ของแต่ละช่วงวัย ทำให้เหลือข้อคำถามในเบื้องต้นจำนวน 30 ข้อคำถาม แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการดำเนินชีวิต ด้านสุขภาพกาย ด้านสุขภาพใจ ด้านสังคม และสัมพันธภาพ และด้านการเรียนรู้/การทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และค่าพิสัย (range)

2. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ และการอาศัยอยู่ในเขต-นอกเขตเทศบาล วิเคราะห์ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และภูมิลาเนาปัจจุบัน ด้วยสถิติ one-way ANOVA

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์และค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยค่าสหสัมพันธ์ด้วยสถิติ Spearman's correlation

4. วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยการหาความคงที่ภายใน (internal consistency) ได้จากค่า Cronbach's alpha coefficient ซึ่งค่า Cronbach's alpha coefficient ที่ยอมรับได้ อยู่ระหว่าง 0.7 - 0.95¹⁶

5. วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (validity)

5.1 ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) จากการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (CVI) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยค่า S-CVI ไม่น้อยกว่า 0.90¹⁷

5.2 ทดสอบความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (construct validity) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) โดยพิจารณาความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่า The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 คัดเลือกข้อคำถามเบื้องต้นจากค่าร่วมกัน (communalities) ต้องมีค่ามากกว่า 0.4¹⁸ มีการหมุนแกนแบบ promax with Kaiser normalization และมีค่า loading factor ไม่น้อยกว่า 0.3¹⁹

5.3 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) โดยวัดจากความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ซึ่งพิจารณาจากค่าตัววัดความเหมาะสม (Goodness of fit) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโมเดล โดยพิจารณาสถิติ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) < 5 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Index: GFI) และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) > 0.90 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root mean square residual: RMR) < 0.05 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Error of Approximation: RMSEA) < 0.08²⁰

6. หาคัดตัด (cut off) เพื่อจำแนกกลุ่มคะแนนคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ผลรวมของคะแนนดิบ (raw score) นำมาวิเคราะห์โมเดลแฝง (latent profile analysis: LPA) พิจารณาความกลมกลืนของโมเดลจากค่าดัชนี BIC (Bayesian Information Criterion), AIC (Akaike Information Criterion), sample-size adjusted BIC (SABIC) ซึ่งเป็นค่าสถิติของไคสแควร์ หากมีค่าเข้าใกล้ 0 อธิบายได้ว่าโมเดลมีความเหมาะสม²¹ นอกจากนี้พิจารณาค่า entropy ในการประเมินคุณภาพการจัดกลุ่ม ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.6²² ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามช่วงวัย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าช่วงวัยที่แตกต่างกันมีค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ตารางที่ 1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์จุดตัดคะแนนจำแนกตามช่วงวัย

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนมิถุนายน 2564 และได้แบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สมบูรณ์เหมาะสมแก่การวิเคราะห์ จำนวน 1,293 คน แบ่งเป็น Gen Z จำนวน 220 คน (ร้อยละ 17.0) Gen Y จำนวน 408 คน (ร้อยละ 31.6) Gen X จำนวน 462 คน (ร้อยละ 35.7) และ Gen Baby Boom และ Gen Silent จำนวน 203 คน (ร้อยละ 15.7) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (อายุเฉลี่ย 38.17 ปี)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป (N=1,293)	จำนวน (ร้อยละ)	คะแนนที่ได้จากแบบวัด		
		ค่าเฉลี่ย(S.D.)	range	p-value
เพศ				0.106
ชาย	385 (29.8)	49.5 (8.6)	26 - 75	
หญิง	908 (70.2)	48.8 (9.2)	19 - 79	
อายุ (min 13 ปี, max 84 ปี) mean 38.17 ปี				<0.001
Gen Z	220 (17.0)	51.3 (9.8)	19 - 74	
Gen Y	408 (31.6)	48.0 (9.2)	24 - 79	
Gen X	462 (35.7)	48.4 (8.5)	26 - 74	
Gen Baby Boom และ Gen Silent	203 (15.7)	50.0 (8.4)	26 - 75	
ระดับการศึกษา				0.001
ประถมศึกษา	7 (.5)	38.7 (13.9)	26 - 55	
มัธยมศึกษาตอนต้น	39 (3.0)	49.5 (10.0)	30 - 68	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	224 (17.3)	50.9 (10.0)	19 - 74	
ปวช.	23 (1.8)	49.0 (6.5)	35 - 59	
ปวส.	31 (2.4)	46.9 (10.6)	27 - 71	
ปริญญาตรี	561 (43.4)	48.9 (8.9)	24 - 79	
ปริญญาโท	352 (27.2)	48.3 (8.0)	26 - 72	
ปริญญาเอก	56 (4.3)	48.4 (8.8)	32 - 75	
ภูมิลำเนาปัจจุบัน				0.035
กรุงเทพมหานคร	649 (50.2)	48.3 (8.6)	22 - 75	
ภาคเหนือ	78 (6.0)	49.0 (8.8)	24 - 65	
ภาคกลาง	273 (21.1)	49.5 (8.8)	26 - 70	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	193 (14.9)	50.5 (9.8)	19 - 79	
ภาคตะวันออก	34 (2.6)	47.9 (11.2)	34 - 72	
ภาคใต้	66 (5.1)	50.2 (9.6)	28 - 74	
อาศัยอยู่ในเขต				0.776
ในเขตเทศบาล	427 (66.3)	49.2 (9.3)	19 - 74	
นอกเขตเทศบาล	217 (33.7)	50.7 (9.3)	24 - 79	

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป (N=1,293)	จำนวน (ร้อยละ)	คะแนนที่ได้จากแบบวัด		
		ค่าเฉลี่ย(S.D.)	range	p-value
ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมง) mean=4.83 ชั่วโมง				0.127
0.5 ชั่วโมง - 2.5 ชั่วโมง	324 (25.1)	49.5 (9.3)	19 - 74	
3 ชั่วโมง - 4.5 ชั่วโมง	396 (30.6)	49.1 (8.9)	26 - 79	
5 ชั่วโมง - 7.5 ชั่วโมง	367 (28.4)	49.1 (8.8)	24 - 74	
8 ชั่วโมง - 18 ชั่วโมง	206 (15.9)	47.8 (9.1)	22 - 75	

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

Facebook	1024 (79.2)
Line	1049 (81.1)
YouTube	762 (58.9)
Twitter	232 (17.9)
Instagram	509 (39.3)
TikTok	190 (14.7)
อื่นๆ	28 (2.1)

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นปริญญาตรี ภูมิลำเนาปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปัจจุบันส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 4.83 ชั่วโมง/วัน ส่วนประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม พบว่า ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ 2 อันดับแรก ที่คนใช้มากที่สุด **ตารางที่ 1**

ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามเบื้องต้น จากการหาค่าร่วมกัน (communalities) ดำเนินการตัดข้อคำถามออก 3 ข้อคำถาม เนื่องจากมีค่าร่วมกัน (communalities) น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงถึงข้อคำถามทั้ง 3 ข้อคำถาม เป็นตัวแปรที่ไม่ดี เมื่อเทียบกับข้อคำถามอื่น ได้แก่ ข้อคำถามที่ 4, 5, 23 ซึ่งมีคำถามว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์...ทำให้ฉันซื้อของมากเกินไป ความจำเป็น การใช้สื่อสังคมออนไลน์...ช่วยให้ฉันซื้อของได้ในราคาที่ถูกลง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์...ทำให้ฉันอาจเจอคนที่อันตรายกับฉัน ทำให้เหลือข้อคำถาม จำนวน 27 ข้อคำถาม

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และค่า

คะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าในข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ($p=0.106$) และด้านการอาศัยอยู่ในเขต-นอกเขตเทศบาล ($p=0.776$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลทั่วไปในด้านช่วงวัย ($p<0.001$) ระดับการศึกษา ($p=0.001$) และภูมิลำเนา ($p=0.035$) มีค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($r=-0.043, p=0.127$) และยังพบว่าประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มีค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใกล้เคียงกัน **ตารางที่ 1**

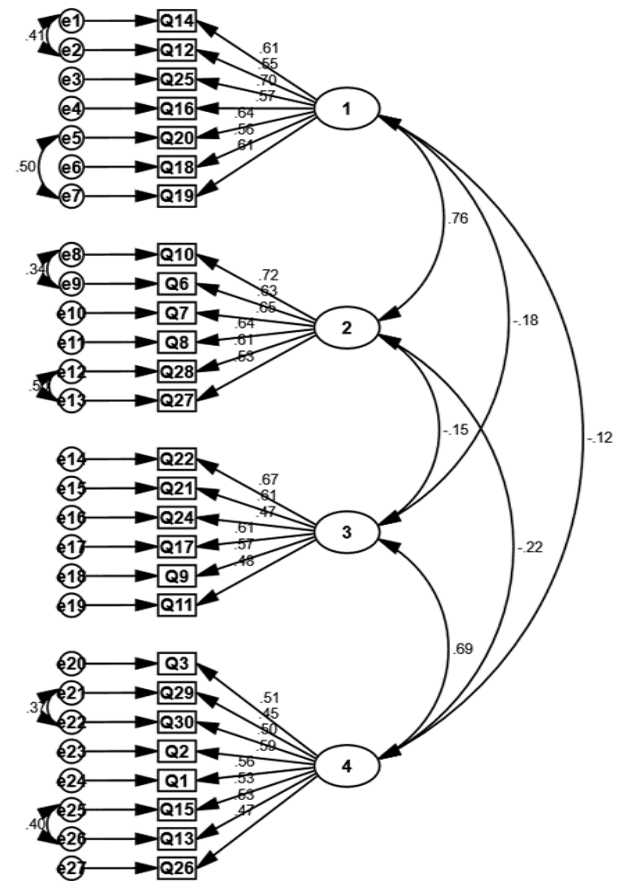
จากการวิเคราะห์รายข้อ (item analysis) พบข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าสหสัมพันธ์รายข้อ (corrected item-total correlation) มากกว่า 0.2 แสดงว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีความสอดคล้องภายในดี ทั้งนี้พบว่ามี 3 ข้อคำถาม มีค่าสหสัมพันธ์รายข้อน้อยกว่า 0.2 ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1, 13, 24 แต่ผู้วิจัยยังคงข้อคำถามทั้ง 3 ข้อคำถามดังกล่าวไว้ เนื่องจากมีค่า loading factor อยู่ในเกณฑ์สูง (มากกว่า 0.4) **ตารางที่ 2**

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component มีการหมุนแกนแบบ promax with Kaiser normalization พบว่าค่า Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 มีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ และดำเนินการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (construct validity) พบว่าข้อคำถามทั้ง 27 ข้อ มีค่า loading factor อยู่ในเกณฑ์สูง (มากกว่า 0.4) **ตารางที่ 2**

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในส่วนของความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 4.7 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) = 0.92 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.90 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) = 0.04 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (RMSEA) = 0.05 จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ **ตารางที่ 3** ในด้านของค่าน้ำหนักปัจจัย (loading factor) ถึงแม้จะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (มากกว่า 0.4) **รูปที่ 1** แต่ข้อคำถามส่วนมากมีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่า 0.7 ซึ่งอาจบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดได้ไม่มั่นคง

ในด้านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.78 ได้ตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ให้เหมาะสมกับข้อคำถาม ได้ชื่อองค์ประกอบใหม่ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1: มิติบั่นทอนด้านสัมพันธภาพ มีข้อคำถาม 7 ข้อคำถาม องค์ประกอบที่ 2: มิติบั่นทอนด้านร่างกาย มีข้อคำถาม 6 ข้อคำถาม องค์ประกอบที่ 3: มิติส่งเสริมด้านอารมณ์และเสริมสร้างสัมพันธภาพ มีข้อคำถาม 8 ข้อคำถาม และองค์ประกอบที่ 4: มิติส่งเสริมด้านจิต-สังคม มีข้อคำถาม 6 ข้อคำถาม โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Cronbach's alpha coefficient เท่ากับ 0.82, 0.82, 0.74 และ 0.76 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ถึง ดี **ตารางที่ 2**

จากการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มคะแนนคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ผลรวมของคะแนนดิบ (raw score) นำมาวิเคราะห์โมเดลแฝง (latent profile analysis: LPA) การแบ่งกลุ่มคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ออกมาเป็น 3 กลุ่มเหมาะสมที่สุด (คุณภาพชีวิตต่ำ ปานกลาง สูง) เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างครบทุกกลุ่มย่อย **ตารางที่ 4** โดยจากการวิเคราะห์พบว่าช่วงวัยที่แตกต่างกันมีค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน **ตารางที่ 1** จึงไม่ควรแบ่งกลุ่ม



รูปที่ 1 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

คุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยเกณฑ์เดียวกัน ดังนั้น ใน Gen Z มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับคุณภาพชีวิตต่ำ ร้อยละ 1.4 (คะแนน 0 - 29 คะแนน) ระดับคุณภาพชีวิตปานกลาง ร้อยละ 44.1 (คะแนน 30 - 50 คะแนน) ระดับคุณภาพชีวิตสูง ร้อยละ 54.5 (คะแนน 51 - 81 คะแนน) ใน Gen Y มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับคุณภาพชีวิตต่ำ ร้อยละ 52.9 (คะแนน 0 - 48 คะแนน) ระดับคุณภาพชีวิตปานกลาง ร้อยละ 45.6 (คะแนน 49 - 68 คะแนน) ระดับคุณภาพชีวิตสูง ร้อยละ 1.5 (คะแนน 69 - 81 คะแนน) ใน Gen X มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับคุณภาพชีวิตต่ำ ร้อยละ 11.3 (คะแนน 0 - 38 คะแนน) ระดับคุณภาพชีวิตปานกลาง ร้อยละ 84.6 (คะแนน 39 - 63 คะแนน) ระดับคุณภาพชีวิตสูง ร้อยละ 4.1 (คะแนน 64 - 81 คะแนน) Gen Baby Boom และ Gen Silent มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับคุณภาพชีวิตต่ำ ร้อยละ 9.4 (คะแนน 0 - 39 คะแนน) ระดับคุณภาพชีวิตปานกลาง ร้อยละ 84.7 (คะแนน 40 - 62 คะแนน) ระดับคุณภาพชีวิตสูง ร้อยละ 5.9 (คะแนน 63 - 81 คะแนน)

ตารางที่ 2 ค่า loading factor ของแต่ละองค์ประกอบ องค์ประกอบของแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จัดกลุ่มใหม่ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ชื่อองค์ประกอบ (ใหม่)	ข้อคำถาม	Loadings				corrected item-total correlation
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	
มิตินันทอน ด้านสัมพันธภาพ	ข้อที่ 14	0.76				0.390
	ข้อที่ 12	0.71				0.344
	ข้อที่ 25	0.69				0.406
	ข้อที่ 16	0.68				0.359
	ข้อที่ 20	0.65				0.457
	ข้อที่ 18	0.63				0.209
	ข้อที่ 19	0.62				0.405
มิตินันทอน ด้านร่างกาย	ข้อที่ 10		0.82			0.378
	ข้อที่ 6		0.80			0.323
	ข้อที่ 7		0.69			0.376
	ข้อที่ 8		0.63			0.318
	ข้อที่ 28		0.61			0.438
	ข้อที่ 27		0.59			0.389
มิตินันทอน ด้านอารมณ์และเสริมสร้างทักษะ	ข้อที่ 3			0.67		0.202
	ข้อที่ 29			0.66		0.219
	ข้อที่ 30			0.64		0.217
	ข้อที่ 2			0.62		0.298
	ข้อที่ 1			0.62		0.114
	ข้อที่ 15			0.57		0.235
	ข้อที่ 13			0.51		0.150
	ข้อที่ 26			0.46		0.287
มิตินันทอน ด้านจิต-สังคม	ข้อที่ 22				0.73	0.232
	ข้อที่ 21				0.69	0.297
	ข้อที่ 24				0.63	0.110
	ข้อที่ 17				0.61	0.290
	ข้อที่ 9				0.60	0.266
	ข้อที่ 11				0.56	0.224
Eigenvalue		5.65	3.90	1.81	1.35	
Percentage of variance explained (Total = 47.09)		20.94	14.45	6.70	4.99	
Cronbach's alpha (0.78)		0.82	0.82	0.74	0.76	

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ผลการวิเคราะห์	ผลการพิจารณา
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	<5	4.7	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Index: GFI)	>0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	>0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root mean square residual: RMR)	<0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Error of Approximation: RMSEA)	<0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์

วิจารณ์

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ได้ทั่วไปกับประชาชนคนไทยที่อายุ 13 ปีขึ้นไป ผู้ที่ต้องการตระหนักถึงผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง หรือใช้ในการคัดกรองกลุ่มเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป อาทิเช่น ผู้ที่มีภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล ภาวะเครียด สมาริสั้น เพื่อวัดผลกระทบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตทั้งสองด้าน โดยทำให้คุณภาพชีวิตของบุคคลหนึ่งดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นผู้วิจัยตั้งใจให้แบบวัดที่พัฒนาขึ้นใหม่นี้สามารถวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ทั้งสองด้าน ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยา (psychometric properties) ของแบบวัดด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Users' Quality of Life Scale: SMQ) มีคุณภาพด้านความเที่ยงตรง (validity) และมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) พบว่าแบบวัดมีความเที่ยงตรง (validity) ด้านโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่

ยอมรับได้ เนื่องจากค่า loading factor อยู่ในเกณฑ์สูง (มากกว่า 0.4) มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้แบบวัดยังมีความเชื่อมั่น (reliability) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เนื่องจากมีค่า Cronbach's alpha (α) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.78 เมื่อเปรียบเทียบกับแบบวัดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น แบบวัดคุณภาพชีวิตของเด็กติดเกม (Game Addiction Quality of Life Scales: GAME-Q)²³ ซึ่งพัฒนาขึ้นมา 3 ฉบับ ได้แก่ แบบวัดคุณภาพชีวิตเด็กติดเกมฉบับเด็กประเมินตนเอง ฉบับผู้ปกครองประเมินเด็ก และฉบับผู้ปกครองของเด็กติดเกมประเมินคุณภาพชีวิตของตนเอง ทั้ง 3 ฉบับ มีข้อคำถาม 16 ข้อคำถาม 4 องค์ประกอบ โดยทั้ง 3 ฉบับมีค่า Cronbach's alpha coefficient ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.91, 0.94 และ 0.95 ตามลำดับ มีค่า loading factor มากกว่า 0.4 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อเปรียบเทียบกับแบบคัดกรองการติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social-Media Addiction Screening Scale: S-MASS)²⁴ พัฒนาข้อคำถาม 16 ข้อคำถาม 3 องค์ประกอบ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง อายุ 13 ปีขึ้นไป ในโรงเรียนมัธยมในกรุงเทพมหานครและแบบสำรวจแบบออนไลน์มีค่า Cronbach's alpha coefficient ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.90 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่าโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\chi^2 = 120.77$, $df = 62$, $p < 0.001$, CFI = 0.99, RMSEA = 0.01, SRMR = 0.01) นอกจากนี้ดำเนินการวิเคราะห์โมเดลแฝง (LPA) จำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ความเสี่ยงต่ำ ความเสี่ยงปานกลาง และความเสี่ยงสูง

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์จุดตัดคะแนนจำแนกตามช่วงวัยและเกณฑ์การแปลผลแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามช่วงวัย

Number of latent classes	Log-likelihood (LL)	BIC	AIC	SABIC	Entropy (E_k)	P	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)	คะแนนดิบ (raw score) รวม	ระดับคุณภาพชีวิต
Gen Z	-809.636	1651.634	1631.272	1632.620	0.694	<0.001	กลุ่มที่ 1: 3 (1.4)	ตั้งแต่ 29 คะแนนลงไป	ต่ำ
							กลุ่มที่ 2: 97 (44.1)	30 - 50 คะแนน	ปานกลาง
							กลุ่มที่ 3: 120 (54.5)	ตั้งแต่ 51 คะแนนขึ้นไป	สูง
Gen Y	-1482.303	3000.674	2976.607	2981.635	0.512	<0.001	กลุ่มที่ 1: 216 (52.9)	ตั้งแต่ 48 คะแนนลงไป	ต่ำ
							กลุ่มที่ 2: 186 (45.6)	49 - 68 คะแนน	ปานกลาง
							กลุ่มที่ 3: 6 (1.5)	ตั้งแต่ 69 คะแนนขึ้นไป	สูง
Gen X	-1640.144	3317.102	3292.289	3298.060	0.627	<0.001	กลุ่มที่ 1: 52 (11.3)	ตั้งแต่ 38 คะแนนลงไป	ต่ำ
							กลุ่มที่ 2: 391 (84.6)	39 - 63 คะแนน	ปานกลาง
							กลุ่มที่ 3: 19 (4.1)	ตั้งแต่ 64 คะแนนขึ้นไป	สูง
Gen Baby Boom และ Gen Silent	-708.797	1449.474	1429.595	1430.464	0.849	<0.001	กลุ่มที่ 1: 19 (9.4)	ตั้งแต่ 39 คะแนนลงไป	ต่ำ
							กลุ่มที่ 2: 172 (84.7)	40 - 62 คะแนน	ปานกลาง
							กลุ่มที่ 3: 12 (5.9)	ตั้งแต่ 63 คะแนนขึ้นไป	สูง

แบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบวัดที่ออกแบบให้มีความเฉพาะเจาะจงในการวัดคุณภาพชีวิตของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้อคำถามในแบบวัดมุ่งเน้นไปยังผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางบวก เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ฉันมีความสุขขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้อันมีกิจกรรม “ในชีวิตจริง” กับครอบครัว เพื่อน บ่อยขึ้น และผลกระทบด้านลบ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ฉันอิจฉาคนอื่นมากขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ฉันมีปัญหา กับคนในครอบครัว เช่น ทะเลาะ หงุดหงิด ห่วงเหินกันมากขึ้น เป็นต้น จากข้อคำถามดังกล่าวจะเห็นความเฉพาะเจาะจงในการวัดคุณภาพชีวิตที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในไทยและต่างประเทศ ยังไม่พบว่ามีการพัฒนาแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก่อน ดังนั้นแบบวัดนี้จึงเป็นแบบวัดที่พัฒนาขึ้นมาเป็นฉบับแรกของประเทศไทย เหมาะกับบริบทสังคมไทย และสามารถใช้ได้ครอบคลุมหลายช่วงวัย ตั้งแต่ Gen Z, Gen Y, Gen X, Gen Baby Boom และ Gen Silent ส่งผลให้เป็นแบบวัดที่ใช้งานง่าย ข้อคำถามไม่ซับซ้อน ผู้ประเมินได้ทบทวนตนเอง สะท้อนความคิด พร้อมทั้งมีคำแนะนำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้มีมากกว่า 1,000 คน ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ และมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์อยู่ในระดับดีเยี่ยม ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์จึงมีความน่าเชื่อถือ

แบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ฉบับนี้เป็นแบบประเมินตนเอง (self-report) จึงอาจมีความคลาดเคลื่อนจากมุมมองที่ต่างกัน อีกทั้งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยคำนึงถึงสัดส่วนประชากรในการวิจัยที่ไม่เท่ากัน จึงมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) ตามช่วงวัย ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง จึงเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถควบคุมการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ ส่งผลให้แต่ละช่วงวัยมีสัดส่วนการตอบกลับไม่เท่ากัน และทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำสม่ำเสมอเท่านั้น จึงส่งผลเกิดความลำเอียงในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (selection bias) โดย National cancer institute²⁵ ได้ให้ความหมายความลำเอียงในการคัดเลือกบุคคลหรือกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าร่วมการศึกษา ซึ่งตามทฤษฎีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาควรมีความคล้ายคลึงกับประชากร เช่น เป็นโรคหรือมีอาการเดียวกัน หากกลุ่มตัวอย่างและประชากรมีความ

แตกต่างกันผลการศึกษาก็จะไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การศึกษาของ Suyash Shringarpure และคณะ²⁶ ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรความลำเอียงในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (selection bias) จะส่งผลต่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ เนื่องจากผลลัพธ์จากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมถึงประชากร ดังนั้นจากความลำเอียงในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (selection bias) อาจส่งผลต่อการจำแนกกลุ่มย่อยทำให้มีเกณฑ์ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้เล็กน้อยในบางช่วงวัย

นอกจากนี้แบบวัดฉบับนี้จำเป็นต้องออกแบบข้อคำถามให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย ซึ่งแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ ความคิด ทัศนคติ ประสบการณ์ ฯลฯ โดยจากการศึกษาของ พรธนา ชินทรเดช²⁷ พบว่าในแต่ละช่วงวัยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันใน Gen Baby Boom ใช้ในหมวด entertainment เช่น YouTube วัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลาย/ให้ความบันเทิง ในขณะที่ Gen X ใช้ในหมวด communication เช่น Line วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ใน Gen Y ใช้ในหมวด communication เช่น Line, Facebook, Messenger, YouTube วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น และ Gen Z ใช้ในหมวด entertainment เช่น YouTube วัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลาย/ให้ความบันเทิง ทำให้แบบวัดฉบับนี้ไม่สามารถวัดคุณภาพชีวิตได้จำเพาะเจาะจงแต่ละช่วงวัยได้อย่างชัดเจนนัก

สุดท้ายแบบวัดฉบับนี้ได้พัฒนาและทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (construct validity) ทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) ซึ่งใช้การหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่านั้น ทำให้ยังขาดการทดสอบความเที่ยงตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์ (criterion-related validity) การทดสอบว่าแบบวัดมีความเที่ยงตรงเหมือน (convergent validity) การทดสอบด้วยการเทียบกับกลุ่มที่รู้ (know group) หรือการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบซ้ำ (test-retest reliability) ส่งผลให้เป็นข้อจำกัดของแบบวัดนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในด้านการเก็บข้อมูลควรเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น เก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้า (face-to-face) หรือในบริบทของชุมชน (community setting) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรมากยิ่งขึ้น หรือควรออกแบบและพัฒนาแบบวัดแยก

ตามช่วงวัย เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาแบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นประจำ เนื่องจากแต่ละประเภทสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานแตกต่างกันอย่างกว้างขวาง ในทางต้น บางแพลตฟอร์มอาจส่งเสริมคุณภาพชีวิตในบางด้านเหนือกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ ในขณะที่บางแพลตฟอร์มอาจจะบั่นทอนคุณภาพชีวิตในบางด้านมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นเช่นกัน และหากมีแบบวัดอื่นที่ถูกออกแบบมาให้มีวัตถุประสงค์ใกล้เคียงกับแบบวัดฉบับนี้ ก็ควรมีการประเมินความเที่ยงตรงตามสภาพ (concurrent validity) เทียบกับแบบวัดนั้น

สรุป

แบบวัดคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีคุณภาพด้านความเที่ยงตรง (validity) และมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีการหาจุดตัดเพื่อจำแนกกลุ่มในการบ่งชี้คุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงวัย แบ่งเป็นระดับคุณภาพชีวิตต่ำ ปานกลาง สูง สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ หรืองานวิจัยเชิงบำบัดรักษาในทางคลินิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เสี่ยงต่อการติดสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ป่วยจิตเวชที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ศ.นพ.ชาญวิทย์ พรนภดล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รศ.ดร.วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์, ผศ.นพ.สมบูรณ์ หทัยอยู่สุข อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ.พญ.สุพร อภินันท์เวช ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยเสนอแนะ ให้คำแนะนำ ทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ ผศ.ดร.พัชรินทร์ เสรี, ผศ.นพ.วัลลภ อัจฉริยะสิงห์, ผศ.นพ.คมสันต์ เกียรติรุ่งฤทธิ์, ศ.นพ.วีระศักดิ์ ชลไชยะ และ พญ.เบญจพร ตันตสูติ ที่ประเมินความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบวัด นอกจากนี้ขอขอบคุณ น.ส.นราทิพย์ สงวนพานิช ที่ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ทางสถิติ น.ส.ศิริธิดา จันทรพิณ ที่คอยช่วยเหลือ ประสานงานในส่วนต่างๆ ให้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาเข้าร่วมการวิจัย

ผลประโยชน์ขัดกัน (conflict of interest)

ไม่มี

การมีส่วนร่วมของผู้พิมพ์ (authors' contributions)

จิตเวช ฉบับนี้: คัดเลือกกระบวนการวิจัย ทบทวนวรรณกรรม ร่วมออกแบบกระบวนการวิจัย เรียบเรียงวิทยานิพนธ์ต้นฉบับ ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ; ชาญวิทย์ พรนภดล: ร่วมออกแบบกระบวนการวิจัย ให้คำปรึกษา แนะนำในกระบวนการต่างๆ สนับสนุนที่ปรึกษาทางสถิติ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านอื่นๆ; วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์: ให้คำปรึกษาด้านกระบวนการวิจัย ร่วมพัฒนาขั้นตอนการวิจัย แนะนำ แก้ไข ให้วิทยานิพนธ์ต้นฉบับสมบูรณ์ยิ่งขึ้น; สมบูรณ์ หทัยอยู่สุข: สนับสนุนการหากลุ่มตัวอย่าง ร่วมพัฒนาขั้นตอนการวิจัย แนะนำ แก้ไข วิทยานิพนธ์ต้นฉบับ

เอกสารอ้างอิง

1. Ministry of Digital Economy and Society. Electronic transaction development agency. Thailand internet user behavior 2020. Bangkok: Electronic transaction development agency Ministry of Digital Economy and Society; 2020.
2. Ministry of Digital Economy and Society. Electronic transaction development agency. Thailand internet user profile 2018. Bangkok: Electronic transaction development agency Ministry of Digital Economy and Society; 2019.
3. Tepin A, Jumnianpol S. Factors affecting levels violence from social action to the different and counterattack through social media. SWTU 2018; 26: 251-74.
4. Supharakornsakul Y. Phetchabun high school student's behaviors in using online social networks and their impact. J SocHu UBU. 2017;8:53-71.
5. Juinam C, Chantaranamchoo N. The behaviors and effects of using social networks of the junior secondary school students in Sukhothai province. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 2015;8:84-95.
6. Massayakong S. The quality of life in school of upper secondary students in Bangkok area [Thesis]. Bangkok: National Institute of Development Administration; 2011.
7. Thochampa S. School health. Phitsanulok: Naresuan University; 2019.
8. Vongsuphakphan P, Phanpanich P. The relationship between social media use with depression and anxiety among medical students at Udon Ratchathani University. JPMC 2022;39:24-32.
9. Chupradit P, Chupradit S. The influences of social media addiction on mental health status among university students in Thailand. Suthiparithat 2022;36:188-207.
10. Thongbang P. The relationship of social media addiction on ADHD among college students Sirinhorn public health Suphanburi. JYRI 2021;12:1-15.
11. Phanichsiri K, Tuntasood B. Social media addition and Attention Deficit and Hyperactivity Symptoms in school students in Bangkok. J Psychiatr Assoc Thailand 2016;61:191-204.
12. National Statistical Office. The population is separated by age nationwide [Internet]. Bangkok: National statistical office Thailand;

- 2019 [cited 2023/05/11]. Available from: https://catalog.nso.go.th/dataset/os_01_00001.
13. Mahidol University. Institute for population and social research. Thai people's health 2016: Die well, the way you choose. Nakhon Pathom: Amarin; 2016.
 14. Srisathitnarakun B. Development and validation of research instruments: psychometric properties. Bangkok: Chulalongkorn University; 2012.
 15. Wareeprasirt N. Two-stage stratified surveys with probability proportional to size sampling of primary sampling units: a case study survey tutoring of Thai student for speciality large-size secondary school [Thesis]. Bangkok: Chulalongkorn University; 2015.
 16. Tavakol M, Dennick R. Making sense of Cronbach's alpha. *Int Med Educ*. 2011;2:53-5.
 17. Chaichanawiroe U, Vantum C. Evaluation of content validity for research instrument. *Journal of Nursing Sciences & Health* 2017;11:105-11.
 18. Sasong C. Strategic marketing alliance for self-reliance, sustainable for entrepreneurial community products in Muang district Mae Hong Son province [thesis]. Chiang Mai: Chiang Mai Rajabhat University; 2017.
 19. Pinyo T. Techniques for interpreting the results of factor analysis in research work. *Panyapiwat Journal* 2018; 10:292-304.
 20. Sakulsriprasert C. Confirmatory factor analysis. *TH J CLI PSY* 2013;44:1-16.
 21. Sagoolsong P. Mixture structural equation modeling of factors influencing [Thesis]. Maha Sarakham: Rajabhat Maha Sarakham University; 2017.
 22. Johannes B. A primer latent profile and latent class analysis [Internet]. Erfurt: ResearchGate; 2021 [cited 2023/05/11]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/353424179_A_primer_to_latent_profile_and_latent_class_analysis.
 23. Krishnamra S, Chanpen S, Tanthanawigrai P, Pornnoppadol C. The development of game addiction quality of life scales. *J Psychiatr Assoc Thailand* 2022; 67: 304-16.
 24. Chanpen S, Pornnoppadol C, Vasupanrajit A, Dejatiwonges Q. An assessment of the validity and reliability of the Social Media Addiction Screening Scale (S-MASS). *Siriraj Medical J* 2023;75: 167-80.
 25. National Cancer Institute. NCI dictionary of cancer terms [Internet]. United States: National Cancer Institute; [cited 2023/07/13]. Available from: <https://www.cancer.gov/publications/dictionaries/cancer-terms/def/selection-bias#>.
 26. Shringarpure S, Xing EP. Effects of sample selection bias on the accuracy of population structure and ancestry inference. *G3 (Bethesda)* 2014;4:901-11.
 27. Chintradecha P. Factors affecting internet addiction behavior by different generations in Bangkok. [Internet]. Bangkok: Centre for addiction studies; [cited 2023/08/17]. Available from: <https://cads.in.th/cads/content?id=155>.