

# อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อสุขภาวะ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี The influence of online social media on well-being of people in Udon Thani municipality

สังคม สุภรัตน์กุล (Sungkom Suparatanagool)<sup>1</sup>

กนกวรรณ หล้าคอม (Kanokwan Lhakom)<sup>2</sup>

กาญจนา วังพิมูล (Kanchana Wangpimool)<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 ตัวอย่าง ที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานคือ สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้บ่อยบริเวณบ้านพักส่วนตัว โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อวันในช่วงตั้งแต่เที่ยงวันจนถึง 6 โมงเย็น ครั้งละ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลอื่น ทำให้สามารถโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ส่งผลต่อสุขภาวะทางด้านจิตใจโดยใช้เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ต่อสุขภาวะทางด้านสติปัญญาด้วยคือ ใช้เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้และข่าวสารต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามยังส่งผลเสียต่อสุขภาวะทางด้านร่างกายคือ ทำให้มีอาการเกี่ยวกับดวงตาและการมองเห็น รวมทั้งส่งผลเสียต่อสุขภาวะทางด้านสังคมคือมีเวลาให้สังคม

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

<sup>2</sup> นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

<sup>3</sup> นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รอบข้างน้อยลง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามประเภทบัญชีผู้ใช้สื่อ สถานที่ที่ใช้สื่อ ความถี่การใช้สื่อในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่ใช้สื่อ วัตถุประสงค์การใช้สื่อ ประเภทของสื่อและประโยชน์การใช้สื่อ ทั้งหมดนี้สามารถพยากรณ์สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้ร้อยละ 67.7 ( $R^2 = 0.677$ )

**คำสำคัญ :** สื่อสังคมออนไลน์, สุขภาวะ, อิทธิพลสื่อ

## Abstract

This research aimed to study the influence of online social media on well-being of people in Udon Thani municipality. The data were collected by survey using the qualified questionnaires with sample group, 383 people from multistage sampling. The data were analyzed by descriptive statistic such as frequency, percentage, average, standard deviation. Include by deductive statistic which is multiple regression. The result revealed that most of the sample used the online social media via the mobile phone, and often used in their private house areas for 1 - 2 times per day since the mid-day to 6.00 p.m., and spent 30 minutes - 1 hour for each time. The purposes of usage were to communicate and make the conversation with friends and other people. The online social media had good impact on mental health for entertainment and on intelligence by enhancing knowledge and any information reception; however, the media can cause a negative effect to physical health on eye problems and also affect to social health by lacking of time for people surrounded. The online social media in kind of the user account and the media accessing location, the period of usage, the purpose of usage, the type of online social media, and the advantage of usage. These online social media could predict the well-being of population in Udon Thani municipality for 67.7 percent.

**Keywords:** online social media, well-being, social media influence

## 1. บทนำ

จากการพัฒนาของสังคมในปัจจุบันนั้นมีความเจริญก้าวหน้า และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมมาเป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจัดว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ และมีบทบาทต่อสังคม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารช่องทางเลือกที่สำคัญของผู้คนในปัจจุบัน ได้ทำลายล้าง (Disruption) สื่อกระแสหลักทั้งหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ ลดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง และต่างหันมาให้ความสำคัญผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ได้แบบเรียลไทม์ (Real Time) (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) ซึ่งให้เห็นว่าโลกในยุคปัจจุบันมีการสื่อสารที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้พรมแดนและไร้ขีดจำกัด

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ซึ่งสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยตลอดทั้งปี 2016 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2017 พบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 47 ล้านคน มีอัตราการเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 15 รองลงมาคือไลน์สตาแกรม 11 ล้านคน มีอัตราการเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 41 และใช้ทวิตเตอร์ 10.1 ล้านคน มีอัตราการเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 70 จากสถิติจะเห็นได้ว่า ประเภทแพลตฟอร์มที่น่าจับตามองมากที่สุดก็คือทวิตเตอร์ เพราะเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ แล้วทวิตเตอร์มีการเติบโตมากที่สุด ทำให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 ของกลุ่มประเทศในอาเซียนที่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่าจังหวัดอุดรธานีอยู่ในอันดับที่ 8 ของประเทศไทยที่พบผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (ปานระพี รัตพันธ์, 2557; 2559) ด้วยพัฒนาการของโทรศัพท์มือถือซึ่งเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์เล็กๆ ที่พกพาได้สะดวก ไม่เพียงแต่ใช้ฟังเพลง ใช้เล่นเกม ใช้ส่งข้อความแล้ว

ยังสามารถออนไลน์ที่ไปทั่วโลก ทั้งไลน์ วอทซ์แอฟ เฟซบุ๊ก หรือผ่านทวีตเตอร์ การพัฒนาโทรศัพท์ที่เราเรียกกันว่า “สมาร์ตโฟน” ให้ใช้งานได้เสมือนคอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารแบบสื่อสังคมออนไลน์แพร่กระจายความนิยมรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อสังคม ทั้งรายบุคคล องค์กรธุรกิจและการสื่อสารจนกลายเป็นการเสพติด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปโดยปริยาย ซึ่งในมุมมองของนัก Technology Determinist เชื่อกันว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ทั้งปวง เป็นกุญแจสำหรับการจัดการในสังคม การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิด (Smith and Marx, 1994) จึงอาจจะกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเป็นตัวตัดสินใจและกำหนดเส้นทางเดินของมนุษยชาติ โดยเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ตั้งแต่กระบวนการคิด ความรู้สึกและการกระทำต่างๆ ซึ่งเราไม่มีทางหยุดความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ ยิ่งกว่านั้นยังไม่สามารถควบคุมมันได้เลย และปล่อยให้เทคโนโลยีมีหน้าที่ควบคุมสังคมทั้งระดับปัจเจกและระดับสังคมสืบต่อไป นำไปสู่ประเด็นถกเถียงว่าแท้จริงแล้ว “มนุษย์เราควบคุมเทคโนโลยี” หรือ “เรากำลังปล่อยให้เทคโนโลยีควบคุมเราอยู่”

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดขึ้นจริง และทำให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้นระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร และด้วยความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นที่ส่งผลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่าโลกในปัจจุบันมีการสื่อสารที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้พรมแดนและไร้ขีดจำกัดโดยมีเทคโนโลยีที่เรียกว่าโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์นั้น เป็นตัวเอื้ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก จนทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตไปอย่างอัตโนมัติ จึงทำให้ปัจจุบันผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้น ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา และจากผลการรายงานสถิติข้างต้นทำให้เห็นได้ชัดว่าคนไทยปล่อยให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตจนเกินความจำเป็น จึงทำให้สถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยอยู่ในอันดับต้นๆ ของเอเชีย โดยเฉพาะจังหวัดอุดรธานีซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีพัฒนาการด้านการสื่อสาร

การคมนาคมที่ก้าวกระโดดมีศูนย์กลางการสื่อสารที่หลากหลาย มีสนามบินนานาชาติ มีศูนย์การค้าที่ทันสมัย เป็นเมืองหน้าด่านที่ประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำธุรกิจมากมาย มีบริษัทโทรคมนาคมสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารและมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครอุดรธานี (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2561) สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทให้ความสะดวกสบาย สร้างความรวดเร็วในการสื่อสาร เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้เกิดสุขภาวะ สร้างมิตรภาพของคนในสังคมหรือกลุ่มเพื่อนใกล้ชิดกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ก็มีทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อสุขภาวะเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อสุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

## 2. วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีและเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินชีวิตและกระจายอยู่ในกลุ่มวัยเรียน วัยรุ่น วัยทำงานและวัยผู้สูงอายุ ขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณจากสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จำนวน 383 ตัวอย่าง จากประชากรทั้งสิ้น 101,307 คน (ข้อมูลสำรวจสถิติทางการทะเบียน ณ 31 ธันวาคม 2560) เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีขั้นตอนการสุ่ม ประกอบด้วย (1) การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 49 ชุมชนจาก 104 ชุมชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี (2) การกำหนดจำนวนตัวอย่างให้กระจายอยู่ในแต่ละชุมชนตามสัดส่วนความหนาแน่นของประชากร (Quota Sampling) และ (3) การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตพื้นที่ที่ทำการสุ่มขั้นที่ 1 กระจายตัวตามการสุ่มขั้นที่ 2 รวมทั้งหมด จำนวน 383 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นข้อคำถามโดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับสุขภาวะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 31 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านร่างกาย จำนวน 4 ข้อ ด้านจิตใจ จำนวน 7 ข้อ ด้านสังคม จำนวน 11 ข้อ และด้านสติปัญญา จำนวน 9 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 – 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ตัวเลือกตามเกณฑ์ของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1 และ 2) การทดสอบระดับความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสุขภาวะ ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อสุขภาวะ ด้วยสถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

### 3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 3.1 ผลการวิจัย

##### 3.1.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.90 และชาย 40.90 และอยู่ในช่วงอายุ 25 - 30 ปีเป็นส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 77.90 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.20 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีรายได้อยู่ที่ 5,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.60 ประกอบอาชีพไม่แน่นอน ทั้งเกษตรกรและว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.80

### 3.1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมการใช้สื่อได้แก่ ประเภทบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ สื่อหรือประเภทของสื่อที่ทำให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n=383)

| ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n=383) |                                                  |           |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------|------|
| ลำดับที่                                                                                           | ประเภทบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์                | $\bar{X}$ | SD.  |
| 1                                                                                                  | การสนทนา                                         | 4.67      | 0.69 |
| 2                                                                                                  | สืบค้นข้อมูลข่าวสาร                              | 4.17      | 1.29 |
| 3                                                                                                  | การบันเทิง                                       | 4.04      | 1.35 |
| 4                                                                                                  | การนำเสนอความเห็นส่วนตัว (บล็อก)                 | 3.34      | 1.59 |
| ลำดับที่                                                                                           | ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์                    |           |      |
| 1                                                                                                  | โทรศัพท์มือถือ                                   | 4.91      | 0.42 |
| 2                                                                                                  | คอมพิวเตอร์แบบพกพา                               | 3.78      | 1.50 |
| 3                                                                                                  | ไอแพดและแท็บเล็ต                                 | 3.30      | 1.72 |
| 4                                                                                                  | คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ                              | 3.22      | 1.61 |
| ลำดับที่                                                                                           | ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์                    |           |      |
| 1                                                                                                  | บ้านพักส่วนตัว คอนโด และหอพัก                    | 4.66      | 0.77 |
| 2                                                                                                  | ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านอินเทอร์เน็ต และร้านกาแฟ | 3.41      | 1.70 |
| 3                                                                                                  | สถานศึกษา                                        | 3.36      | 1.69 |
| 4                                                                                                  | ยานพาหนะ                                         | 2.54      | 1.71 |

| ลำดับที่ | ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน          |      |      |
|----------|--------------------------------------------------|------|------|
| 1        | 1 -2 ครั้ง                                       | 3.38 | 1.57 |
| 2        | 3 - 4 ครั้ง                                      | 3.13 | 1.50 |
| 3        | ตลอดทั้งวัน                                      | 3.13 | 1.68 |
| 4        | 5 - 6 ครั้ง                                      | 3.10 | 1.55 |
| ลำดับที่ | ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์                   |      |      |
| 1        | ในช่วงเที่ยงวัน - 6 โมงเย็น                      | 3.67 | 1.2  |
| 2        | ช่วง 6 โมงเย็น - เที่ยงคืน                       | 3.57 | 1.56 |
| 3        | ในช่วง 6 โมงเช้า - เที่ยงวัน                     | 3.55 | 1.40 |
| 4        | ในช่วงเที่ยงคืน - 6 โมงเช้า                      | 2.68 | 1.51 |
| ลำดับที่ | ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง       |      |      |
| 1        | 30 นาที - 1 ชั่วโมง                              | 3.70 | 1.34 |
| 2        | น้อยกว่า 30 นาที                                 | 3.66 | 1.55 |
| 3        | มากกว่า 1 - 3 ชั่วโมง                            | 3.46 | 1.41 |
| 4        | มากกว่า 3 ชั่วโมง                                | 3.13 | 1.53 |
| ลำดับที่ | วัตถุประสงค์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์           |      |      |
| 1        | ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลอื่น               | 4.42 | 0.96 |
| 2        | ไม่ตกยุคตามกระแสนิยม                             | 4.00 | 1.48 |
| 3        | ติดตามข่าวสารงาน และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจ      | 3.95 | 1.28 |
| 4        | ทำธุรกิจซื้อขายสินค้า                            | 3.50 | 1.44 |
| ลำดับที่ | คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ               |      |      |
| 1        | เพื่อนแนะนำ                                      | 4.26 | 1.01 |
| 2        | สมัครเล่นด้วยตนเอง                               | 4.08 | 1.30 |
| 3        | จากเว็บไซต์                                      | 3.99 | 1.28 |
| 4        | กระแสนิยม                                        | 3.80 | 1.33 |
| ลำดับที่ | สื่อหรือประเภทของสื่อที่ทำให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ |      |      |
| 1        | สื่อโทรทัศน์วิทยุ                                | 3.77 | 1.42 |
| 2        | สื่อการโฆษณา                                     | 3.71 | 1.51 |
| 3        | นิตยสาร                                          | 3.70 | 1.47 |

### 3.1.3 การได้รับผลประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาถึงการได้รับผลประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (n=383)

| ลำดับที่ | ประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์                        | $\bar{X}$ | SD.  |
|----------|-------------------------------------------------------|-----------|------|
| 1        | สนทนาได้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสาร        | 4.75      | 0.54 |
| 2        | ความคล่องตัวหรือความเร็วในการติดต่อสื่อสาร            | 4.44      | 0.73 |
| 3        | ความสวยงามของกราฟิก รูปภาพ สี สีสันสวยงาม             | 4.43      | 0.77 |
| 4        | การได้รับความตื่นเต้น ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน   | 4.33      | 0.92 |
| 5        | ความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม (ห้องสนทนา)        | 4.29      | 0.78 |
| 6        | การใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน                        | 4.26      | 0.99 |
| 7        | การได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ              | 4.25      | 0.78 |
| 8        | รูปแบบการตกแต่งโปรไฟล์ของเครือข่ายสังคมตามที่ต้องการ  | 4.22      | 0.90 |
| 9        | ความชัดเจนของหมวดหมู่กิจกรรมที่น่าสนใจ                | 4.11      | 1.01 |
| 10       | การสร้างความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ | 3.93      | 1.13 |

### 3.1.4 สุขภาวะของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อสุขภาวะของทั้ง 4 มิติ ได้แก่ บันทวนสุขภาวะทาง ด้านร่างกาย ในขณะที่มีทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อสุขภาวะทางด้านจิตใจ ทางด้านสังคม และทางด้านสติปัญญา รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ของมิติสุขภาวะของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n=383)

| ลำดับที่ | มิติสุขภาวะทางด้านร่างกาย                                       | $\bar{X}$ | SD.  |
|----------|-----------------------------------------------------------------|-----------|------|
| 1        | มีอาการเกี่ยวกับดวงตาและการมองเห็น*                             | 4.64      | 0.65 |
| 2        | อาการเกี่ยวกับกระดูกและกล้ามเนื้อ*                              | 4.51      | 0.59 |
| 3        | มีอาการเกี่ยวกับระบบประสาท (เวียนศีรษะ คลื่นไส้อาเจียน)*        | 3.91      | 1.08 |
| 4        | มีอาการเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร*                                  | 3.69      | 0.97 |
| ลำดับที่ | มิติสุขภาวะทางด้านจิตใจ                                         |           |      |
| 1        | เป็นแหล่งให้ความมั่นใจ                                          | 4.44      | 0.67 |
| 2        | ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด                                    | 4.40      | 0.66 |
| 3        | เป็นที่ระบายอารมณ์                                              | 4.20      | 0.89 |
| 4        | ช่วยให้สามารถแสดงความคิดเห็น                                    | 4.14      | 0.88 |
| 5        | เพิ่มความเครียดเช่นกันเมื่อเห็นข้อความหรือสื่อที่เป็นด้านลบ*    | 3.87      | 0.97 |
| 6        | เกิดอาการน้อยเนื้อต่ำใจเมื่อเปรียบเทียบกับชีวิตตนเองกับผู้อื่น* | 3.73      | 1.04 |
| 7        | รู้สึกหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์*                   | 3.72      | 0.95 |
| ลำดับที่ | มิติสุขภาวะทางด้านสังคม                                         |           |      |
| 1        | สามารถทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น                           | 4.69      | 0.47 |
| 2        | สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น                          | 4.67      | 0.59 |
| 3        | ทำให้มีเพื่อนมากขึ้น                                            | 4.55      | 0.68 |
| 4        | เป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อน                                        | 4.49      | 0.66 |
| 5        | แบ่งปันความคิดกับผู้อื่นได้ง่าย                                 | 4.39      | 0.80 |
| 6        | เป็นช่องทางติดต่อกับองค์กรสถาบันทางสังคม                        | 4.33      | 0.86 |
| 7        | เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม*                              | 4.31      | 0.66 |
| 8        | ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น                            | 4.22      | 0.69 |
| 9        | พูดคุยกับบุคคลรอบข้างน้อยลง*                                    | 4.16      | 0.82 |
| ลำดับที่ | มิติสุขภาวะทางด้านร่างกาย                                       | $\bar{X}$ | SD.  |
| 1        | มีเวลาส่วนตัวน้อยลง*                                            | 4.06      | 0.86 |
| 2        | ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ                                      | 3.91      | 1.02 |

| ลำดับที่ | มิติสุขภาวะทางด้านร่างกาย                                        | $\bar{X}$ | SD.  |
|----------|------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| 1        | ทำให้สามารถทำงานได้สำเร็จจุล่งก่อนหรือทันเวลา                    | 4.44      | 0.59 |
| 2        | เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานตนเอง                                    | 4.39      | 0.70 |
| 3        | ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ*               | 4.38      | 0.67 |
| 4        | เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่าง ๆ                           | 4.34      | 0.65 |
| 5        | เป็นสื่อสื่อในการนำเสนอรูปภาพ                                    | 4.27      | 0.69 |
| 6        | ช่วยในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนจะเผยแพร่               | 4.18      | 0.79 |
| 7        | เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ออกสื่อ* | 4.17      | 0.79 |
| 8        | ใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต*                            | 4.15      | 0.81 |
| 9        | ช่วยในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน                                 | 4.14      | 0.85 |

หมายเหตุ \* มิติสุขภาวะในทางลบ

### 3.1.5 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอย

พหุคูณ

การตรวจสอบเงื่อนไขการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ ผ่านการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF ในการตรวจสอบการสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยมีเงื่อนไขค่า Tolerance ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ( $\leq 10$ ) ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงค่า Tolerance และค่า VIF ในส่วนของตาราง Collinearity Statistics  
 เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ

| ตัวแปรพยากรณ์                                         | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|-------|
|                                                       | Tolerance               | VIF   |
| ประเภทบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X1)                | .105                    | 9.505 |
| ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X2)                    | .222                    | 4.512 |
| สถานที่การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X3)                | .293                    | 3.412 |
| ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน (X4)          | .302                    | 3.309 |
| ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X5)                   | .237                    | 4.213 |
| ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (X6)       | .184                    | 5.443 |
| วัตถุประสงค์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X7)           | .137                    | 7.326 |
| คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ (X8)               | .176                    | 5.690 |
| สื่อหรือประเภทของสื่อที่ทำให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X9) | .174                    | 5.763 |
| ประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X10)                  | .378                    | 2.645 |

หมายเหตุ : ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Tolerance= 0.067 ซึ่ง < .10 และค่า VIF= 14.900  
 ซึ่งมากกว่า 10 ผู้วิจัยพิจารณาไม่นำเข้าในสมการถดถอยพหุคูณ

### 3.1.6 อิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อสุขภาวะของประชาชน

พบว่า สุขภาวะของประชาชนได้รับอิทธิพลทางตรงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์  
 ตามวัตถุประสงค์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X7) ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน  
 แต่ละวัน (X4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X10) สถานที่การ  
 เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X3) ประเภทบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X1) ช่วงเวลาที่ใช้  
 สื่อสังคมออนไลน์ (X5) คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ (X8) ช่องทางการใช้สื่อสังคม  
 ออนไลน์ (X2) และสื่อหรือประเภทของสื่อที่ทำให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X9) โดยพบว่า  
 สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 9 ประเภทสามารถพยากรณ์สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาล  
 นครอุดรธานี ได้ร้อยละ 67.7 ( $R^2 = .677$ ) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

| Model                                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                                                          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                                               | 70.466                      | 2.816      | -                         | 25.021 | .000 |
| ประเภทบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X1)                   | -.980                       | .250       | -.288                     | -3.928 | .000 |
| ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X2)                       | .409                        | .184       | .131                      | 2.226  | .027 |
| สถานที่การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X3)                   | 1.547                       | .187       | .449                      | 8.261  | .000 |
| ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน (X4)             | 1.970                       | .160       | .653                      | 12.326 | .000 |
| ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X5)                      | -.638                       | .193       | -.199                     | -3.308 | .001 |
| ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (X6)          | -.301                       | .220       | -.093                     | -1.366 | .173 |
| วัตถุประสงค์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X7)              | -2.113                      | .253       | -.634                     | -8.360 | .000 |
| คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ (X8)                  | -.506                       | .244       | -.141                     | -2.075 | .039 |
| สื่อหรือประเภทของสื่อที่ทำให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X9)    | .294                        | .120       | .173                      | 2.446  | .015 |
| ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (X10) | 1.644                       | .094       | .835                      | 17.443 | .000 |

ตัวแปรเกณฑ์คือ สุขภาวะของประชาชนโดยรวม;  $R^2 = 0.677$

เป็นที่น่าสังเกตว่าระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (X6) ไม่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อสุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี =  $70.466 - 2.113$  (วัตถุประสงค์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์) +  $1.970$  (ความถี่การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน) +  $1.644$  (ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์) +  $1.547$  (สถานที่การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์) -  $.980$  (ประเภทบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์) -  $.638$  (ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์) -  $.506$  (คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ) +  $.409$  (ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์) +  $.294$  (สื่อหรือประเภทของสื่อที่ทำให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์) ทั้งหมดนี้สามารถพยากรณ์สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีได้ร้อยละ 67.7 ( $R^2 = 0.677$ )

### 3.2 อภิปรายผล

ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเลือกใช้งานจากประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการที่จะสื่อสารด้วย ซึ่งส่วนใหญ่มีเพื่อนแนะนำให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สังเกตได้จากประเภทบัญชีผู้ใช้และระดับของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะอยู่ในประเภทสนทนามากที่สุด โดยมีช่วงเวลาในการใช้และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน อยู่ที่เที่ยงวัน - 6 โมงเย็น และ 6 โมงเย็น - เที่ยงคืน มีความถี่ในการเข้าใช้อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง และบางกลุ่มเข้าใช้ตลอดทั้งวัน ซึ่งระยะเวลาในการเข้าใช้แต่ละครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และบางกลุ่มมีระยะเวลาเข้าใช้มากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีนี้มีผลต่อสุขภาวะด้านร่างกายอย่างเห็นได้ชัด ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับดวงตาและการมองเห็น เช่น ตาพร่ามัว แสบตา ปวดตา เป็นต้น รองลงมาจะเป็นปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับกระดูกและกล้ามเนื้อ เช่น นิ้วล็อก ปวดแขน ปวดคอ ปวดหลัง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานของวันวิสาข์

เจริญนาน (2555) ที่พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.6 ระบุ Social Media ทำให้ติดต่อกับคนที่อยู่ไกลได้ รองลงมาหรือร้อยละ 71.9 ทำให้รู้ว่าเพื่อนเก่าอยู่ที่ไหน ทำอะไร ร้อยละ 68.8 ทำให้ได้พูดคุยกับคนหลาย ๆ คนในเวลาเดียวกัน ร้อยละ 67.3 ทำให้ได้พูดคุยกับคนอื่นได้บ่อยขึ้น และร้อยละ 55.9 ทำให้กล้าที่จะพูดคุยมากกว่าการสื่อสารโดยตรง เช่นการพูดคุยต่อหน้าหรือทางโทรศัพท์ ปัญหาที่เคยประสบจากการใช้ Social Media พบว่า ตัวอย่างเกือบครึ่งหรือร้อยละ 46.3 ระบุว่าเคยพบเจอสื่ออนาจาร รองลงมา คือ ร้อยละ 39.0 มีปัญหาในเรื่องของเวลาพักผ่อนน้อย กระทั่งต่อการเรียนหรือการทำงาน ร้อยละ 27.0 มีปัญหาเรื่องข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล ร้อยละ 25.7 มีปัญหาทะเลาะหรือมีปัญหา กับผู้อื่น ร้อยละ 19.0 มีปัญหาสุขภาพจิต เช่น กระสับกระส่าย หงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้ ในขณะที่ร้อยละ 13.0 ระบุปัญหาถูกหลอกกลางด้อมต้น และร้อยละ 10.4 ปัญหาสุขภาพ เช่น นิ้วล็อก กล้ามเนื้ออักเสบ

ที่มากกว่านี้ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีส่วนใหญ่ยังหาความสุขจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่ระบายอารมณ์ เป็นแหล่งให้ความบันเทิง อย่างไรก็ตามผลด้านลบยังพบว่า บางกลุ่มมีอาการหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่มีความเครียดเมื่อเห็นข้อความหรือสื่อที่เป็นด้านลบและมีอาการอาการน้อยใจเมื่อเปรียบเทียบกับชีวิตตนเองกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของจิตติพันธ์ ความคินิจ และมณญ์ แก้วจินดา (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.1 เคยถูกรังแกผ่านโลกโซเชียลด้วยรูปแบบการนินทา ด่าทอ ล้อเลียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การได้รับโทรศัพท์กลั่นแกล้งและหรือได้รับความข่มขู่หรือก่อกวน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของเหยื่อแตกต่างกันไปและยัง สอดคล้องกับงานของวิมลทิพย์ มุกสิกพันธ์และคณะ (2554) ที่พบว่ามียาวชนมากถึงร้อยละ 77.4 มีโทรศัพท์มือถือที่ใช้ อินเทอร์เน็ตได้ และเยาวชนร้อยละ 28.7 เคยถูกคุกคามจากเพื่อนใหม่ที่รู้จักกันทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรังแกผ่านโลกโซเชียลยังคงมีปรากฏในหมู่เยาวชนไทยและเมื่อเยาวชนมีแนวโน้มเข้าถึงการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงอาจทำให้เยาวชนตกเป็นเหยื่อของการรังแกผ่านโลกโซเชียลได้โดยง่ายขึ้นตามไปด้วยการถูกรังแกผ่านโลกโซเชียลทุกรูปแบบล้วนส่งผลกระทบต่อเยาวชนในด้านลบโดยเฉพาะในด้านอารมณ์และจิตใจ เนื่องจากทำให้ผู้ถูกรังแกรู้สึกไร้ค่าภูมิใจ รู้สึกไม่สบายใจ รู้สึกโกรธ เกิดความเศร้าหมอง เสียใจ รู้สึกหดหู่

และหวาดกลัว อีกทั้งพบว่าทั้งผู้รังแกและผู้ถูกรังแก มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ดังงานของ Kowalski & Limber (2013) พบว่า ผลกระทบนั้นทำให้ขาดสมาธิในการเรียน ขาดเรียน จนทำให้มีผลการเรียนลดลง ตลอดจนส่งผลกระทบต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Honestdocs (2560) ที่พบว่า ความรุนแรงที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มทำให้เกิดอาการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิต โดยก่อให้เกิดความเครียด ภาวะซึมเศร้า และ ภาวะวิตกกังวล หากไม่สามารถจัดการอารมณ์ที่เกิดขึ้นได้ อาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายได้

ยิ่งกว่านั้นยังมีผลต่อสุขภาพทางด้านสังคมของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น สามารถทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้นและแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย จึงใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ส่วนใหญ่มีเวลาที่เป็นส่วนตัวน้อยลง พุดคุยกับบุคคล รอบข้างน้อยลงซึ่งสอดคล้องกับงานของกัจจกร หลุยยะพงศ์ (2556) ที่สรุปว่าการเสพติดการใช้โซเชียลมีเดียของเด็กไทยมากจนเกินไปในการใช้เฟซบุ๊ก จนไม่สามารถแยกแยะแบ่งเวลาความสำคัญก่อนหลังทำให้เกิดผลเสียที่เห็นได้ชัดมาก เยาวชนเหล่านี้ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียเหมือนกับเป็นงานประจำ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ สเปซ เพื่อติดต่อกับเพื่อนๆ หรือคนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน และพบว่าพวกเขาเหล่านั้นมีโทรศัพท์มือถือและคลิกเข้าไปในโซเชียลมีเดียที่เขาใช้เป็นประจำ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือส่งผลอย่างมากต่อความนิยมใช้โซเชียลมีเดีย เพราะสามารถใช้มันได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีขีดจำกัดไม่ต้องรอใช้คอมพิวเตอร์จึงส่งผลให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อเยาวชนไม่ว่าจะเป็นความก้าวร้าว การให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มของตนเอง ปัญหาทางเพศ รวมทั้งเกิดปัญหาใหม่ๆ ขึ้นให้เห็นว่าการใช้โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือในการกลั่นแกล้ง การขโมยข้อมูลส่วนตัว การค้ายาเสพติด (เทพบุตรโซโล) และผลกระทบอื่นๆ เช่น เกิดจากการนอนน้อยและพักผ่อนไม่เพียงพอก็เป็นได้

ในขณะที่ยังมีผลต่อสุขภาพด้านสติปัญญาของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสาร ต่าง ๆ เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานตนเองทำให้สามารถทำงานได้สำเร็จจุล่ง ก่อนหรือทันเวลา อย่างไรก็ตามก็ติดลบยังพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตซึ่งอันตรายมาก ตลอดจนยังมีอิทธิพลชักนำให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และส่วนใหญ่มักนำข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้

แก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ซึ่งอันตรายและน่ากลัวถ้ารู้ไม่เท่าทัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของจิรัชภัทร เริ่มศรี (2557) ที่พบว่า มีผลกระทบด้านการศึกษามากที่สุดคือ อ่านหนังสือทบทวนบทเรียนน้อยลง และมีผลกระทบมากที่สุดคือ นอนดึกแล้วตื่นสายสมองเบลอ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เปลี่ยนแปลงระบบการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ ทั้งกระบวนการคิด ความรู้สึกและการกระทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Smith and Marx, 1994)

#### 4. สรุป

จากวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อสุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสนทนามากที่สุด รองลงมาคือ การสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ด้านบันเทิง และด้านบล็อกข้อมูล มีช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือโน้ตบุ๊ก ไอแพดและแท็บเล็ต และประเภทคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ตามลำดับ เลือกใช้สถานที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์คือที่บ้านพักส่วนตัว คอนโด และหอพัก รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านอินเทอร์เน็ต และร้านกาแฟ ตามด้วยสถานศึกษา และบนยานพาหนะ ตามลำดับ ความถี่ในแต่ละวันของการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ 1 - 2 ครั้งต่อวันมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตลอดทั้งวัน และ 3 - 4 ครั้งต่อวัน ตามมาด้วย 5 - 6 ครั้ง ในช่วงเวลาเที่ยงวันถึง 6 โมงเย็นมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วง 6 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน ตามมาด้วยในช่วง 6 โมงเช้าถึงเที่ยงวัน และในช่วงเที่ยงคืนถึง 6 โมงเช้าตามลำดับ ระยะเวลาในแต่ละครั้งประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา คือใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที ตามมาด้วยใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ถึง 3 ชั่วโมง และใช้ระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมงน้อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อตามกระแสนิยม ตามมาด้วยเพื่อติดตามข่าวสาร งานและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจและเพื่อการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าน้อยที่สุด เลือกคุณสมบัติที่ชอบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ มีแอปพลิเคชันหลากหลาย

และใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ตามมาด้วยการใช้ติดต่อข่าวสารและงานแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจ และใช้ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าที่น้อยที่สุด มีแหล่งหรือประเภทของสื่อที่ทำให้สนใจเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ เพื่อนแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือจากการสมัครเล่นด้วยตนเอง ตามมาด้วยจากเว็บไซต์ และตามกระแสนิยม นอกจากนี้ยังมีจากสื่อโทรทัศน์วิทยุและโฆษณาและจากนิตยสารน้อยที่สุด และประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ ได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ ความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ได้ประโยชน์จากการชมความสวยงามของกราฟิก รูปภาพสีสันสวยงาม และได้ประโยชน์จากการได้รับความตื่นเต้น ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน ได้ความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม (ห้องสนทนา) ได้ประโยชน์จากการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และได้ประโยชน์จากการได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ และได้ประโยชน์จากรูปแบบการตกแต่งโปรไฟล์ของเครือข่ายสังคมตามที่ต้องการ และได้ประโยชน์จากความชัดเจนของหมวดหมู่กลุ่มกิจกรรมที่น่าสนใจ และได้ประโยชน์จากการใช้ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

ในมิติสุขภาวะของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ยังมีผลต่อสุขภาวะทางด้านร่างกายของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คือส่วนใหญ่มีอาการเกี่ยวกับดวงตาและการมองเห็น เช่น ตาพร่ามัว แสบตา ปวดตา เป็นต้น รองลงมาคือ อาการเกี่ยวกับกระดูกและกล้ามเนื้อ เช่น นิ้วล็อก ปวดแขน ปวดคอ ปวดหลัง นอกจากนี้ยังมีอาการเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร เช่น ปวด/แสบท้อง น้ำหนักลด เบื่ออาหาร และอันดับสุดท้ายคือ อาการเกี่ยวกับระบบประสาท เช่น เวียนศีรษะ คลื่นไส้อาเจียน อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่มีสุขภาวะทางด้านจิตใจในด้านดี ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ความบันเทิง รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด ตามมาด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่ระบายอารมณ์ และช่วยให้สามารถแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ยังมีสุขภาวะทางด้านจิตใจที่มีผลในด้านลบ ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเครียดเมื่อเห็นข้อความหรือสื่อที่เป็นด้านลบ รองลงมา คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดอาการน้อยเนื้อต่ำใจเมื่อเปรียบเทียบกับชีวิตตนเองกับผู้อื่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เหมือนกัน และอันดับสุดท้าย ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รู้สึกหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่สุขภาวะทางด้านสังคมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีสุขภาวะทางด้านสังคมในด้านดี ได้แก่ สามารถทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น รองลงมา คือ สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ตามมาด้วยทำให้มีเพื่อนมากขึ้น

และเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อน เป็นช่องทางติดต่อบริษัท แบ่งปันความคิดกับผู้อื่นได้ง่าย ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ นอกจากนี้ยังมีสุขภาวะทางด้านสังคมที่มีผลในด้านลบ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์พูดคุยกับบุคคลรอบข้างน้อยลง และอันดับสุดท้าย ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีเวลาส่วนตัวน้อยลง ในทางตรงกันข้ามส่วนใหญ่มีสุขภาวะทางด้านสติปัญญาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านดี ได้แก่ ทำให้สามารถทำงานได้สำเร็จลุล่วงก่อนหรือทันเวลา รองลงมาคือ เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานตนเอง เป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่างๆ เป็นสื่อในการนำเสนอรูปภาพ ช่วยในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนจะเผยแพร่ และสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตได้ อย่างไรก็ตามยังมีสุขภาวะทางด้านสติปัญญาที่มีผลในด้านลบ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต

ในที่สุดสุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีได้รับอิทธิพลจากผลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันเมื่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเพิ่มขึ้น 1.970 หน่วย และความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเพิ่มขึ้น 1.644 หน่วย และช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเพิ่มขึ้น 1.547 หน่วย เมื่อมีช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเพิ่มขึ้น 0.409 หน่วย และสื่อหรือประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีเพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

ในทางตรงกันข้ามเมื่อกำหนดตัวอุปสรรคการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีลดลง 2.113 หน่วย มีประเภทยักษ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แต่กลับจะทำให้สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีลดลง 0.980 หน่วย รวมทั้งช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีลดลง 0.638 หน่วย และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้สุขภาวะของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีลดลง 0.506 หน่วย จึงน่าจะกล่าวได้ว่าสุขภาวะของ

ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีจะเพิ่มขึ้น เมื่อรู้เท่าทันที่จะเพิ่มการใช้สื่อได้แก่ การใช้ การใช้ ประโยชน์การใช้ ช่องทางการใช้ และสื่อหรือประเภทของสื่อที่ทำให้ใช้ ในทางตรงกันข้ามก็ควรลดวัตถุประสงค์การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ลง ไม่ควรมีประเภทบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งแบ่งช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้น้อยลง และไม่ควรถูกกำหนดคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปเพราะจะมีเสียผลต่อสุขภาพนั้นเอง

## 5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากการได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณประธานชุมชน ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทุกท่านที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ขอขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้ด้วย

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี (2561-2564). สำนักงานจังหวัดอุดรธานี.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2556). โซเชียลมีเดียกับเยาวชนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2561 จาก สิ่งที่ไม่อาจมองข้าม: [http://www.leaenars.in.th/article/media\\_effect/teenagers](http://www.leaenars.in.th/article/media_effect/teenagers)
- จิตติพันธ์ ความคั่น และ มฤษฎ์ แก้วจินดา. (2559). การปรึกษาแบบกลุ่มด้วยเทคนิคการสร้างความมั่นคงทางจิตใจเพื่อเสริมสร้างทักษะการเผชิญปัญหา สำหรับเยาวชนที่ถูกรังแกผ่านโลกโซเชียล. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10 (2), 40-52.

- จิรภัทร เจริมศรี. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปานระพี รพีพันธุ์. (2557). สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย และช่วงเวลาไหน คนใช้ facebook มากที่สุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560 จาก IT 24 Hrs ไอที 24 ชั่วโมง เทคโนโลยีใกล้ตัว เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น: <https://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014/>
- \_\_\_\_\_. (2559). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560 จาก IT 24 Hrs ไอที 24 ชั่วโมง เทคโนโลยีใกล้ตัว เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น: <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนในกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยเอนกนวัตกรรมการทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- วิมลทิพย์ มุกสิกพันธ์, สุจินดา ย่องจิ้น, และ สาลินี จันทรเจริญ. (2554). โครงการศึกษาการจัดการพฤติกรรมชมเชยผ่านโลกโซเชียลด้วยการมีส่วนร่วมของครอบครัว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Honestdocs. (2560). โซเชียลมีเดียส่งผลต่อสุขภาพจิตได้อย่างไร? งานวิจัยมีคำตอบ สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560 จาก Media Affects Mental Health: <https://www.honestdocs.co/social-media-affects-mental-health>
- Kowalski, R. M., Limber, S. P. (2013). Psychological, Physical, and Academic Correlates of Cyberbullying and Traditional Bullying. *Journal of Adolescent Health*, 53, S13-S20.

Smith, M. R., & Marx, L. (1994). *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge: MIT Press.