



รายงานฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Internet Addiction Behavior by Different Generations in Bangkok

(รหัสโครงการ 62-01619-0030)

โดย

นางสาวพรรณภา ชินทรเดชา
บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด

ได้รับทุนสนับสนุนโดย
แผนงานศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.)
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เดือน ปีที่พิมพ์

สัญญาเลขที่.....

รายงานฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

(รหัสโครงการ 62-01619-0030)

โดย

นางสาวพรรณภา ชินทรเดชา
บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด

ได้รับทุนสนับสนุนโดย
แผนงานศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.)
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Final Report

Factors Affecting Internet Addiction Behavior by Different Generations in Bangkok

(Project code 62-01619-0030)

By

Panapa Chintaradeja
Brand Matrix Research Co.,Ltd

This project was supported by

.....

Faculty of Medicine Prince of Songkla University

Month, Year printed

บทคัดย่อ

พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตเป็นพฤติกรรมที่มีจำนวนสูงขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ด้วยเหตุทางพฤติกรรมดังกล่าว จึงนำมาซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านผลกระทบและแนวทางในการสร้างมาตรวัดของปัญหาพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านผลกระทบจากพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ต และพัฒนามาตรวัดพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม การศึกษาวิจัย เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ คนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) 2) Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) 3) Gen X (อายุ 43-57 ปี) 4) Gen Y (อายุ 25-42 ปี) 5) Gen Z (15-24 ปี) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายเปิดโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face Interview) ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า คนต่างวัยมีพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกินไป โดยมีความแตกต่างกันในด้านการติด Application ที่ใช้งาน, ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน แต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างดังนี้ 1) Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป), Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) และ Gen Z จะมีการใช้ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” เหตุผลการใช้ Application เพื่อผ่อนคลาย/ความบันเทิงเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกัน คือแต่ละช่วงวัยจะมีรายการที่ติดตาม และระยะเวลา/ ช่วงเวลาที่ใช้งานแตกต่างกัน 2) Gen X และ Gen Y จะมีการใช้ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” โดยใช้ Application เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่ง Gen X และ Gen Y จะมีแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้/ ช่วงเวลาที่ใช้งาน แต่ช่วงเวลาที่ใช้งานมีความใกล้เคียงกัน

นอกจากนั้น ภาวะการติดอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่พบได้ดังนี้ 1) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนกระทั่งมีความรู้สึกว่าคุณภาพเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป 2) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนสิ้นเปลือง เพราะต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป 3) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์และไม่สามารถหยุดเล่นได้ มีความพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตแต่ไม่สำเร็จ 4) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเริ่มโหมกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต 5) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนสูญเสียความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด เพราะมีความรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง

ข้อเสนอแนะ ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัญหาการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย/
ปัญหาสุขภาพที่มาจากการพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อป้องกันและ
ควบคุมปัญหาต่างๆ จากการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต, คนต่างวัย, ความเสี่ยง

Abstract

Internet addiction behavior remains very high globally and also Thailand. Accordingly, these internet addiction behaviors, this research focuses on factors affecting internet addiction behavior by different generations in Bangkok which is collected the data both the affects and the way to implement the internet addiction measurement scale of different generations in Bangkok. This study aims to 1) study factors affecting internet addiction behavior by different generations in Bangkok. 2) collect data regarding the effects from internet addition behavior in order to develop and find the decent internet addiction behavior measurement. The research methodology is quantitative. The samples are different generations in Bangkok which include (Great Gen) above 77 years, (Baby Boom) 58-76 years, (Gen X) 43-57 years, (Gen Y) 25-42 years, (Gen Z) 15-24 years. The tool of the study is closed-ended questionnaires to gather the data by face-to-face interview. The data are analyzed by descriptive statistic which includes frequency, percentage, and mean.

The results indicate that different generations have different internet addiction behaviors in relation to spend too much time on the internet. The different addictions are application addiction, using time, period of internet time spending and the reason for using the internet. By different generations, it is founded that 1) Great gen, Baby boom and Gen Z use entertainment applications in relation to entertainment to enhance relaxation and entertainment. However, each generation follows the different shows in different using time and period of internet time spending. 2) Gen X and Gen Y use communication application in relation to keep in touch with other people. Besides, Gen X and Gen Y has different using time and period of internet time spending.

Furthermore, the results reveal the internet addiction condition by 1) feel some health deteriorating in relation to spend too much time on the internet. 2) money excessive spending habits in relation to excessive time on the internet. 3) cyber world oriented, cannot stop using internet and try to reduce the period of internet time spending but unsuccess 4) lie in terms of using time on the internet. 5) relationship destroyers with parents, friends and surrounded people because feel more comfortable with internet people than daily life people.

Regarding the suggestions, the finding should be studied in terms of casual factors effecting to internet addiction problems of different generations and health problems which are from internet addiction behavior. Also, the results can be implemented to protect and control many problems from internet addiction of different generations in the future.

Keywords: Internet Addiction Behavior, Different Generations, Risk

กิตติกรรมประกาศ

โครงการ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ภายใต้โครงการ ศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) ที่ให้การสนับสนุนโครงการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากบุคคล และหน่วยงานต่างๆ ดังต่อไปนี้ ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คณะผู้ศึกษาขอขอบพระคุณกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนวิจัยตลอดโครงการวิจัย

ขอบพระคุณคณะอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำในการจัดทำเล่มรายงานให้สมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบพระคุณคณะผู้ศึกษา ผู้ประสานงานในการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมืออันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย และช่วยประสานงานให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวพรรณภา ชินทรเดชา
บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด
ผู้รับผิดชอบโครงการ

คำนำ

รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Internet Addiction Behavior by Different Generations in Bangkok นี้ ผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนโดยแผนงานศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในปีงบประมาณ 2563 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต และพัฒนาหามาตรวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป และขอขอบพระคุณศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนวิจัยตลอดโครงการวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการศูนย์ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

นางสาวพรรณภา ชินทรเดชา
บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด
ผู้รับผิดชอบโครงการ

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
1. บทคัดย่อภาษาไทย	ก
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
3. กิตติกรรมประกาศ	จ
4. คำนำ	ฉ
5. สารบัญ	ช
6. เนื้อหาการดำเนินโครงการ	1
6.1 ชื่อโครงการ	1
6.2 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล	1
6.3 กรอบแนวคิด	7
6.4 วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย	8
6.5 กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ดำเนินการ	8
6.6 ระยะเวลาดำเนินงาน	11
6.7 ผลการดำเนินงาน	11
6.7.1 ผลการดำเนินงานที่ได้ตามตัวชี้วัด/เป้าหมายของโครงการ	11
6.7.2 ผลการกำกับติดตามและประเมินผล	35
6.7.3 วิจารณ์และสรุปผลการดำเนินงาน	36
6.7.4 ผลอื่นๆ ที่ได้นอกเหนือจากเป้าหมายที่วางไว้	37
● ผลการสำรวจพฤติกรรมเสพติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย	40
● ผลการศึกษาในภาพรวม	53
● ผลการศึกษา Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	81
● ผลการศึกษา Baby Boom (58-76 ปี)	104
● ผลการศึกษา Gen-X (43-57 ปี)	129
● ผลการศึกษา Gen-Y (25-42 ปี)	157
● ผลการศึกษา Gen-Z (15-24 ปี)	186
7. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	214
8. บรรณานุกรม	215

สารบัญ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
9.	ภาคผนวก	220
9.1	ชื่อและรายละเอียดผู้รับผิดชอบโครงการ	220
9.2	โครงสร้างการบริหารจัดการ	223
9.3	ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินงานมาและผลที่ได้รับ ตลอดโครงการ	224
9.4	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์	226
9.5	บทความสำหรับเผยแพร่	227
9.6	ภาพถ่ายกิจกรรม	243

สารบัญตาราง

	หัวข้อ	หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	10
ตารางที่ 2	ประชากรจำแนกตามเขตพื้นที่	39
ตารางที่ 3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 8	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ	59
ตารางที่ 9	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	59
ตารางที่ 10	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	60
ตารางที่ 11	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามการใช้สารเสพติด	61
ตารางที่ 12	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application	62
ตารางที่ 13	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	64
ตารางที่ 14	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	66
ตารางที่ 15	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	67
ตารางที่ 16	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	69
ตารางที่ 17	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)	70
ตารางที่ 18	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	71
ตารางที่ 19	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	20 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	73
ตารางที่	21 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)	74
ตารางที่	22 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	75
ตารางที่	23 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	76
ตารางที่	24 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	77
ตารางที่	25 ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตในภาพรวม	78
ตารางที่	26 ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตในภาพรวม	80
ตารางที่	27 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามเพศ	81
ตารางที่	28 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามอายุ	82
ตารางที่	29 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่	30 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามรายได้	84
ตารางที่	31 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามระดับการศึกษา	85
ตารางที่	32 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามสถานภาพ	86
ตารางที่	33 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	87
ตารางที่	34 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	88
ตารางที่	35 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	36	พฤติกรรมกาการติดอินเทอร์เนตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application	90
ตารางที่	37	พฤติกรรมกาการติดอินเทอร์เนตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	92
ตารางที่	38	พฤติกรรมกาการติดอินเทอร์เนตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	93
ตารางที่	39	พฤติกรรมกาการติดอินเทอร์เนตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	94
ตารางที่	40	พฤติกรรมกาการติดอินเทอร์เนตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	96
ตารางที่	41	พฤติกรรมกาการติดอินเทอร์เนตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	98
ตารางที่	42	พฤติกรรมกาการติดอินเทอร์เนตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	99
ตารางที่	43	พฤติกรรมกาการติดอินเทอร์เนตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	100
ตารางที่	44	ผลกระทบต่อพฤติกรรมกาการเสพติดอินเทอร์เนตของ Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	101
ตารางที่	45	ระดับความเสี่ยงกาการเสพติดอินเทอร์เนตของ Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	103
ตารางที่	46	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามเพศ	104
ตารางที่	47	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามอายุ	105
ตารางที่	48	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามอาชีพ	106
ตารางที่	49	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามรายได้	107
ตารางที่	50	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	51	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามสถานภาพ	109
ตารางที่	52	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	110
ตารางที่	53	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	111
ตารางที่	54	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	112
ตารางที่	55	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application	113
ตารางที่	56	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	115
ตารางที่	57	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	116
ตารางที่	58	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	117
ตารางที่	59	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	119
ตารางที่	60	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	120
ตารางที่	61	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	121
ตารางที่	62	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	122
ตารางที่	63	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	123
ตารางที่	64	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	65 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	125
ตารางที่	66 ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Baby Boom (58-76 ปี)	126
ตารางที่	67 ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Baby Boom (58-76 ปี)	128
ตารางที่	68 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามเพศ	129
ตารางที่	69 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามอายุ	130
ตารางที่	70 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามอาชีพ	131
ตารางที่	71 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามรายได้	132
ตารางที่	72 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา	133
ตารางที่	73 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามสถานภาพ	134
ตารางที่	74 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	135
ตารางที่	75 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	136
ตารางที่	76 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	137
ตารางที่	77 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application	138
ตารางที่	78 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	140
ตารางที่	79 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	142
ตารางที่	80 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	143
ตารางที่	81 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	145
ตารางที่	82 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	83	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	147
ตารางที่	84	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	148
ตารางที่	85	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	149
ตารางที่	86	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)	150
ตารางที่	87	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	151
ตารางที่	88	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	152
ตารางที่	89	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	153
ตารางที่	90	ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen X (43-57 ปี)	154
ตารางที่	91	ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen X (43-57 ปี)	156
ตารางที่	92	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามเพศ	157
ตารางที่	93	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามอายุ	158
ตารางที่	94	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามอาชีพ	159
ตารางที่	95	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามรายได้	160
ตารางที่	96	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา	161
ตารางที่	97	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามสถานภาพ	162
ตารางที่	98	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	163
ตารางที่	99	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	100	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	165
ตารางที่	101	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application	166
ตารางที่	102	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	168
ตารางที่	103	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	170
ตารางที่	104	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	171
ตารางที่	105	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	173
ตารางที่	106	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)	174
ตารางที่	107	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	176
ตารางที่	108	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	177
ตารางที่	109	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	178
ตารางที่	110	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)	179
ตารางที่	111	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	180
ตารางที่	112	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	181
ตารางที่	113	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	182

สารบัญตาราง (ต่อ)

หัวข้อ		หน้า
ตารางที่	114 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกาเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Y (25-42 ปี)	183
ตารางที่	115 ระดับความเสี่ยงกาเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Y (25-42 ปี)	185
ตารางที่	116 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามเพศ	186
ตารางที่	117 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามอายุ	187
ตารางที่	118 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามอาชีพ	188
ตารางที่	119 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามรายได้	189
ตารางที่	120 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา	190
ตารางที่	121 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามสถานภาพ	191
ตารางที่	122 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	192
ตารางที่	123 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรค ประจำตัว	193
ตารางที่	124 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	194
ตารางที่	125 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application	195
ตารางที่	126 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	197
ตารางที่	127 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	199
ตารางที่	128 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	200
ตารางที่	129 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	202
ตารางที่	130 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)	203

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ตารางที่	131	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	204
ตารางที่	132	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	205
ตารางที่	133	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	206
ตารางที่	134	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)	207
ตารางที่	135	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	208
ตารางที่	136	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	209
ตารางที่	137	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	210
ตารางที่	138	ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Z (15-24 ปี)	211
ตารางที่	139	ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Z (15-24 ปี)	213

สารบัญภาพ

	หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	1 กรอบแนวคิด	7
ภาพที่	2 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของคนต่างวัย (Generation)	45
ภาพที่	3 ระดับความเสี่ยงตามมาตรวัด	49
ภาพที่	4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามเพศ	53
ภาพที่	5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามอายุ	54
ภาพที่	6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	55
ภาพที่	7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามรายได้	56
ภาพที่	8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ภาพที่	9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ	58
ภาพที่	10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	59
ภาพที่	11 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	60
ภาพที่	12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามการใช้สารเสพติด	61
ภาพที่	13 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application	63
ภาพที่	14 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	65
ภาพที่	15 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	66
ภาพที่	16 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	68
ภาพที่	17 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	69
ภาพที่	18 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)	70
ภาพที่	19 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	71
ภาพที่	20 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	21	พฤติกรรมกราดิตอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	73
ภาพที่	22	พฤติกรรมกราดิตอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)	74
ภาพที่	23	พฤติกรรมกราดิตอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	75
ภาพที่	24	พฤติกรรมกราดิตอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	76
ภาพที่	25	พฤติกรรมกราดิตอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	77
ภาพที่	26	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามเพศ	81
ภาพที่	27	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามอายุ	82
ภาพที่	28	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามอาชีพ	83
ภาพที่	29	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามรายได้	84
ภาพที่	30	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามระดับการศึกษา	85
ภาพที่	31	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามสถานภาพ	86
ภาพที่	32	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	87
ภาพที่	33	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	88
ภาพที่	34	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	89
ภาพที่	35	พฤติกรรมกราดิตอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application	91
ภาพที่	36	พฤติกรรมกราดิตอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	92

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ภาพที่ 37	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	93
ภาพที่ 38	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	95
ภาพที่ 39	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	97
ภาพที่ 40	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	98
ภาพที่ 41	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	99
ภาพที่ 42	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	100
ภาพที่ 43	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามเพศ	104
ภาพที่ 44	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามอายุ	105
ภาพที่ 45	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามอาชีพ	106
ภาพที่ 46	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามรายได้	107
ภาพที่ 47	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา	108
ภาพที่ 48	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามสถานภาพ	109
ภาพที่ 49	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	110
ภาพที่ 50	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	111
ภาพที่ 51	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	112
ภาพที่ 52	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application	114

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	53	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	115
ภาพที่	54	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	116
ภาพที่	55	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	118
ภาพที่	56	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	119
ภาพที่	57	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	120
ภาพที่	58	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	121
ภาพที่	59	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	122
ภาพที่	60	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	123
ภาพที่	61	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ (ช่วงเวลาต่อวัน)	124
ภาพที่	62	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	125
ภาพที่	63	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามเพศ	129
ภาพที่	64	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามอายุ	130
ภาพที่	65	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามอาชีพ	131
ภาพที่	66	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามรายได้	132
ภาพที่	67	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา	133
ภาพที่	68	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามสถานภาพ	134
ภาพที่	69	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	135

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ภาพที่ 70	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	136
ภาพที่ 71	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	137
ภาพที่ 72	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application	139
ภาพที่ 73	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	141
ภาพที่ 74	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	142
ภาพที่ 75	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	144
ภาพที่ 76	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	145
ภาพที่ 77	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)	146
ภาพที่ 78	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	147
ภาพที่ 79	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	148
ภาพที่ 80	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	149
ภาพที่ 81	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)	150
ภาพที่ 82	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	151
ภาพที่ 83	พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	152

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	84	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	153
ภาพที่	85	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามเพศ	157
ภาพที่	86	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามอายุ	158
ภาพที่	87	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามอาชีพ	159
ภาพที่	88	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามรายได้	160
ภาพที่	89	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา	161
ภาพที่	90	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามสถานภาพ	162
ภาพที่	91	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	163
ภาพที่	92	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	164
ภาพที่	93	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	165
ภาพที่	94	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application	167
ภาพที่	95	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	169
ภาพที่	96	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	170
ภาพที่	97	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	172
ภาพที่	98	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	173
ภาพที่	99	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)	175

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	100	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	176
ภาพที่	101	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	177
ภาพที่	102	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	178
ภาพที่	103	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)	179
ภาพที่	104	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	180
ภาพที่	105	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	181
ภาพที่	106	พฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	182
ภาพที่	107	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามเพศ	186
ภาพที่	108	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามอายุ	187
ภาพที่	109	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามอาชีพ	188
ภาพที่	110	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามรายได้	189
ภาพที่	111	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา	190
ภาพที่	112	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามสถานภาพ	191
ภาพที่	113	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน	192
ภาพที่	114	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว	193
ภาพที่	115	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามการใช้สารเสพติด	194

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ภาพที่ 116	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application	196
ภาพที่ 117	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)	198
ภาพที่ 118	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)	199
ภาพที่ 119	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)	201
ภาพที่ 120	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)	201
ภาพที่ 121	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู)	203
ภาพที่ 122	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)	204
ภาพที่ 123	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)	205
ภาพที่ 124	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)	206
ภาพที่ 125	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)	207
ภาพที่ 126	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	208
ภาพที่ 127	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	209
ภาพที่ 128	พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application	210

6. เนื้อหาการดำเนินโครงการ

6.1 ชื่อโครงการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Internet Addiction Behavior by Different Generations in Bangkok

6.2 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล

ศตวรรษที่ 21 นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางข้อมูลและความรู้ของมวลมนุษยชาติ สิ่งที่น่ามาซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือศักยภาพของอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนปัจจัยซึ่งนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่สิ่งต่างๆ ในศตวรรษที่ 21 นอกเหนือจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นความรู้และเป็นแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้ว อินเทอร์เน็ตยังกลายมาเป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อปัจเจกกับสังคม อินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนสะพานเชื่อมผู้คนกับความรู้ทางเศรษฐกิจ การเมือง และการเรียนรู้อย่างไม่เคยมีเทคโนโลยีไหนทำได้มาก่อนในประวัติศาสตร์ และด้วยศักยภาพที่มีพลังในการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างไม่มีอะไรหยุดยั้งศักยภาพของอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ ด้วยค่าใช้จ่ายในการใช้ที่ถูกลงทำให้ประชากรมีการเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมตามมา (K. Young 2004) นอกจากนี้ ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตยังอาจถูกใช้ในทางที่นำพาความเสี่ยงใหม่ๆ มาให้สังคม เช่น การคุกคามทางเพศ การกลั่นแกล้งทางออนไลน์ การละเมิดความเป็นส่วนตัว การละเมิดลิขสิทธิ์ การเผยแพร่ข่าวลวง ประทุษวาจา หรือภาพโป๊เด็ก และอีกสารพัดปัญหาที่อินเทอร์เน็ตกำลังทำลายสังคม (Thaidigizen 2018) และจากสารพัดปัญหาที่อินเทอร์เน็ตกำลังทำลายสังคมนี้อ พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) คือปัญหาที่สำคัญในการนำมาซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้คนในวัยที่ต่างกัน

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2018) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้คนในวัยที่ต่างกันของประชากรไทย โดยผลการสำรวจแสดงให้เห็นถึงจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปีที่แล้วอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน คือมีการใช้เวลาเกือบครึ่งหนึ่งของวันเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์ ทั้งนี้จากการวิจัยของ We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” ที่อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตประจำปี 2019 ที่รวบรวมทั่วโลกมีสถิติน่าสนใจดังนี้ มากกว่า 50% ของประชากรโลก เข้าถึง “อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย” ทั่วโลกมีประชากร 7,876 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรผู้หญิง 49.5% – ผู้ชาย 50.5% มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก อีกทั้งทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,112 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้ Social Network 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก ในจำนวนผู้ใช้ Social Network ทั้งหมดพบว่ามากถึง 3,256 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (Marketingoops 2019)

ในส่วนของประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 10,730 คน ผลจากการวิจัยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5 นาที, วันทำงาน/เรียน 9 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน, วันหยุด 10 ชั่วโมง 54 นาที ต่อวัน ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดคือ Gen Z และ Gen Y ตามด้วย Gen X และ Baby Boomer จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ประชากรในประเทศไทยใช้เวลาจำนวนมากไปกับอินเทอร์เน็ต (Mahittivanicha 2019)

ในส่วนของกรุงเทพมหานคร จากสถิติของบริษัท We Are Social และ Hootsuite ชี้ให้เห็นถึง กรุงเทพฯ ครอบงำอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ถึง 22,000,000 คน อันดับ 2 ธากา (บังคลาเทศ) อันดับ 3 เบกาซิ (อินโดนีเซีย) อันดับ 4 จาการ์ต้า (อินโดนีเซีย) และอันดับ 5 เม็กซิโกซิตี (เม็กซิโก) อย่างไรก็ตาม Hootsuite ชี้ให้เห็นถึงคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยว่า มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% ประมาณ 50% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ นั่นหมายถึง 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต, 51 ล้านคน มีบัญชี Social Media และ 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Marketingoops 2019)

ในส่วนของงานวิชาการที่เป็นรูปธรรม Dr. Kimberly S. Young ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมศาสตร์ติดอินเทอร์เน็ตอันชี้ให้เห็นว่า การติดอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นพฤติกรรมที่คนหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นความจริงจึงเลือกอยู่ในโลกเสมือนที่ตัวเองได้รับการยอมรับ สร้างทุกอย่างที่ อยากรได้ อยากรมี อยากรเป็นได้ เพียงแค่กดคลิก และเมื่อให้ค่าความสุขแบบนั้นนานเข้า ก็ยิ่งถลาลึก และไม่อยากจะอยู่บนโลกความจริงอีกต่อไป เมื่อต้องอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงจึงมีอาการซึมเศร้าเป็นผลข้างเคียง อาการติดอินเทอร์เน็ตเป็นอาการทางจิตชนิดหนึ่ง เรียกกันในชื่อ Internet Addicted Disorder เป็นอาการของคนที่ใช้เวลากับคอมพิวเตอร์มากเสียจนกระทบหน้าที่การงาน สุขภาพ การเงิน และความสัมพันธ์ต่างๆ (K. Young 1998)

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตนั้น การเสพติดอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อผู้เสพติดในหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษา ด้านการทำงาน รวมถึงด้านมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และด้านการเข้าสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการศึกษา การทำงานและการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ อย่างผิดพลาด โดยสามารถแบ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเสพติดอินเทอร์เน็ตออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ปัญหาทางการเรียน การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตมากๆ จะทำให้นักเรียน นักศึกษา ไม่มีเวลาทำการบ้าน ศึกษาหาความรู้ และไม่สนใจการเรียน เพราะจิตใจมัวแต่จดจ่อกับการสนทนาออนไลน์และการเล่นเกมออนไลน์
2. ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กับเพื่อน หรือครอบครัว โดยผู้เสพติดจะไม่สนใจครอบครัว ละทิ้งหน้าที่ประจำวันเพื่อเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เสพติดจะใช้เวลาน้อยลงกับบุคคลรอบข้างในชีวิตเพื่อที่จะมีเวลาเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น การปรับตัวเข้าสู่สังคมคนจริงๆ เริ่มถดถอยและอาจหายไปสู่อินเทอร์เน็ตนำไปสู่การถูกล่อลวงและละเมิดทางเพศ
3. ปัญหาทางการเงิน ผู้เสพติดจะสูญเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากไปกับกิจกรรมในอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นค่าบริการการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต้องเสียที่ร้านอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ รวมถึงการติดพนันออนไลน์ เป็นต้น
4. ปัญหาด้านอาชีพการงาน การเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่
5. ปัญหาด้านร่างกาย การใช้อินเทอร์เน็ตที่มากเกินไปทำให้เกิดการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ เกิดปัญหาทางด้านสายตาที่เกิดจากการมองจอคอมพิวเตอร์นานๆ กล้ามเนื้อแขนขาอ่อนแรงเพราะนั่งในท่าเดิมเป็นระยะเวลานานเกิดอาการเมื่อยล้า เสียความสมดุลทางอารมณ์ เช่น อารมณ์แปรปรวน หงุดหงิดง่าย ศักยภาพการสื่อสารทางสัมผัสทางตา หู จมูก ลดลง เป็นต้น (อรรชร 2013)

นอกจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น (Newborne 2000) ได้สรุปถึงผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตทางกายภาพไว้อย่างน่าสนใจ คือ การเป็นโรคอ้วน เนื่องจากไม่ขยับเขยื้อนร่างกาย การใช้สายตามากเกินไป เนื่องจากเพ่งมองหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนเป็นระยะเวลานานเกินไป นอกจากนี้ (คมสันต์และคณะ 2014) ชี้ให้เห็นถึง ผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ภาวะอ้วน เนื่องจากใช้เวลาหมดไปกับการอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ ทำให้มีการเคลื่อนไหวร่างกายค่อนข้างน้อยทำให้เกิดการสะสมไขมันตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เป็นต้น เมื่อสรุปปัญหาต่างๆ ของการติดอินเทอร์เน็ตจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นภาพของผู้ที่มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนหยุดเล่นอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ยิ่งหยุดอาการยิ่งรุนแรงมากขึ้น เช่น สัญญากับตัวเอง หรือ บุคคลอื่นว่าจะลดเวลาการออนไลน์ แต่ผลสุดท้ายก็ทำไม่ได้ตามที่ตั้งใจไว้
2. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเริ่มโกหก เช่น โกหกบุคคลรอบข้างว่าไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต แต่จริงๆ แล้วพยายามทุกวิถีทางเพื่อหาโอกาสออนไลน์

3. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนกระทั่งสถานการณ์เริ่มเลวร้าย แต่ยังไม่รู้ตัว เช่น เสียเวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากจนทำให้ไม่มีเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่น อีกทั้งส่งผลกระทบต่อการทำงานประจำวัน
4. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนมีพฤติกรรมผิดศีลธรรม เวลาเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์ เริ่มกลายเป็นคนชอบโกหก หลอกหลวง กล่าวหาผู้อื่นในสิ่งผิดศีลธรรม เพราะรู้ว่าสามารถปกปิดสถานะที่แท้จริงของตัวเองได้
5. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนไม่รู้เวลา นั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต จัดลำดับความสำคัญของการงาน หรือ การเรียนไม่ได้
6. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเหมือนติดยาเสพติด เวลาออนไลน์แล้วรู้สึกขัดแย้งในตัวเอง เช่น รู้ว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตมากเป็นสิ่งไม่ดี แต่ห้ามตัวเองไม่ได้ เพราะมีภาวะการติดอินเทอร์เน็ต
7. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนชีวิตขาด "อินเทอร์เน็ต" ไม่ได้ แสดงปฏิกิริยาต่อต้านทันที เมื่อถูกบีบบังคับ หรือ จำเป็นต้องลดเวลาการออนไลน์
8. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ทำงาน อ่านตำรา ฯลฯ จะห้ามใจไม่ให้เกิดถึงการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่ได้
9. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนแยกตัว เกิดอาการแยกตัวจากสังคม ไม่กล้าเผชิญหน้ากับชีวิตจริง โดยเข้าไปหลบตัวอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ตแทน
10. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนสิ้นเปลืองเงินทองในการซื้อโปรโมชั่น แพคเกจอินเทอร์เน็ต เสพติดการอยู่ในโลกออนไลน์ หรือใช้จ่ายเงินหมดไปกับเวลาค่าใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็น
11. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเป็นโรคอ้วน ไม่ขยับตัวทำกิจกรรมอื่น ไม่เคลื่อนไหวร่างกายส่วนต่างๆ เพราะหมกมุ่นอยู่ในโลกออนไลน์

จากผลกระทบของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตดังกล่าว การศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตนั้นมีความจำเป็นในยุคปัจจุบัน นอกจากเพื่อทำความเข้าใจในการเสพติดแล้ว

ยังทำให้แก้ไขปัญหาดังกล่าว เหล่านี้ได้ถูกต้องอีกด้วย ปัจจัยที่สัมพันธ์จากผลกระทบของพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ทเช่น (ไชยรัตน์ 2547)

1. ปัจจัยจิตพลวัตและบุคลิกภาพ (Psychodynamics and Personality)

การเสพติดโดยทั่วไปสามารถเริ่มต้นได้จากวัยเด็กและมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางบุคลิกภาพหรือความผิดปกติอื่น ๆ รวมถึงลำดับขั้นของการพัฒนาตั้งแต่ในวัยเด็กเล็กไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งตัวแบบการเสพติดจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ทมากขึ้น ในแต่ละคนจะพบว่าปัจจัยหลายตัวที่ชักจูงให้มีแนวโน้มต่อการเสพติด เช่น เหล้า (Alcoholic), เฮโรอีน (Heroin), การพนัน (Gambling), เพศสัมพันธ์ (Sex), การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) หรือแม้แต่บริการบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ชนิดของสิ่งเสพติดต่างๆ เหล่านี้อาจเป็นปัจจัยชักจูงที่ทำให้เกิดการเสพติดได้ ถ้าหากเกิดความเครียดหรือปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ในช่วงเวลานั้นอาจทำให้โน้มเอียงไปสู่การเสพติดได้ในที่สุด เช่น ถ้าเริ่มดื่มเหล้าบางครั้งแต่ต่อเนื่อง ก็มีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณและความถี่ในการดื่มเหล้าเพิ่มขึ้น และพัฒนาไปสู่ผู้ติดเหล้า (Alcoholic) สำหรับการติดอินเทอร์เน็ทอาจเกิดขึ้นจากเวลา, สถานที่ และสถานการณ์ที่เหมาะสม อาจจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ทขึ้น

2. สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)

การเสพติดพบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม, เชื้อชาติ ศาสนา และที่พักอาศัย โดยสังคมบางแห่งอาจมองว่าการเสพติดกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว เช่น ผู้ที่ติดเหล้าจะพบมากในกลุ่มชนชั้นกลาง เป็นชาวพื้นเมืองและไอริชอเมริกัน และพบในศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิก และคนผิวขาวมีการใช้สารเสพติด แต่อาจพบน้อยกว่าในกลุ่มคนผิวดำหรือกลุ่มคนลาตินที่นิยมใช้เฮโรอีน ลักษณะของการติดอินเทอร์เน็ทยังไม่มีข้อมูลมากพอที่จะอธิบายได้ทั้งหมด เนื่องจากความหลากหลายของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ทและจำนวนประชากรในอินเทอร์เน็ทที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทุกปี

3. พฤติกรรม (Behavior)

การอธิบายถึงการเสพติดมีพื้นฐานมาจากการศึกษาของ B.F.Skinner กล่าวคือ พฤติกรรมเกิดขึ้นเนื่องจากการได้รับรางวัลหรือการลงโทษ สำหรับกลุ่มของพฤติกรรมกรรมการเสพติด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะกลัวการเข้าสังคม (Social Phobia), วิตกกังวล (Anxiety), ภาวะซึมเศร้า (Depression) ฯลฯ กล่าวคือ มักหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์, กลัวหรือวิตกกังวลที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเสพติด เช่น การติดยาเสพติด, เหล้า, เพศสัมพันธ์, การพนัน, อินเทอร์เน็ท, การจับจ่ายซื้อของ ฯลฯ พฤติกรรมดังกล่าวอาจทำให้ได้รับความสุข, ความตื่นเต้นทำหาย, ความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนรางวัล (Reward) ที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการเสพติดมีความถี่หรือปริมาณที่เพิ่มขึ้น

นั่นเอง สำหรับอินเทอร์เน็ต อาจกลายเป็นอุปกรณ์สำหรับคนบางกลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งคมที่แท้จริง จึงทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นตัวเสริมแรง (Reinforcer) และเกิดขึ้นเป็นวัฏจักรต่อเนื่อง (SKINNER 1998)

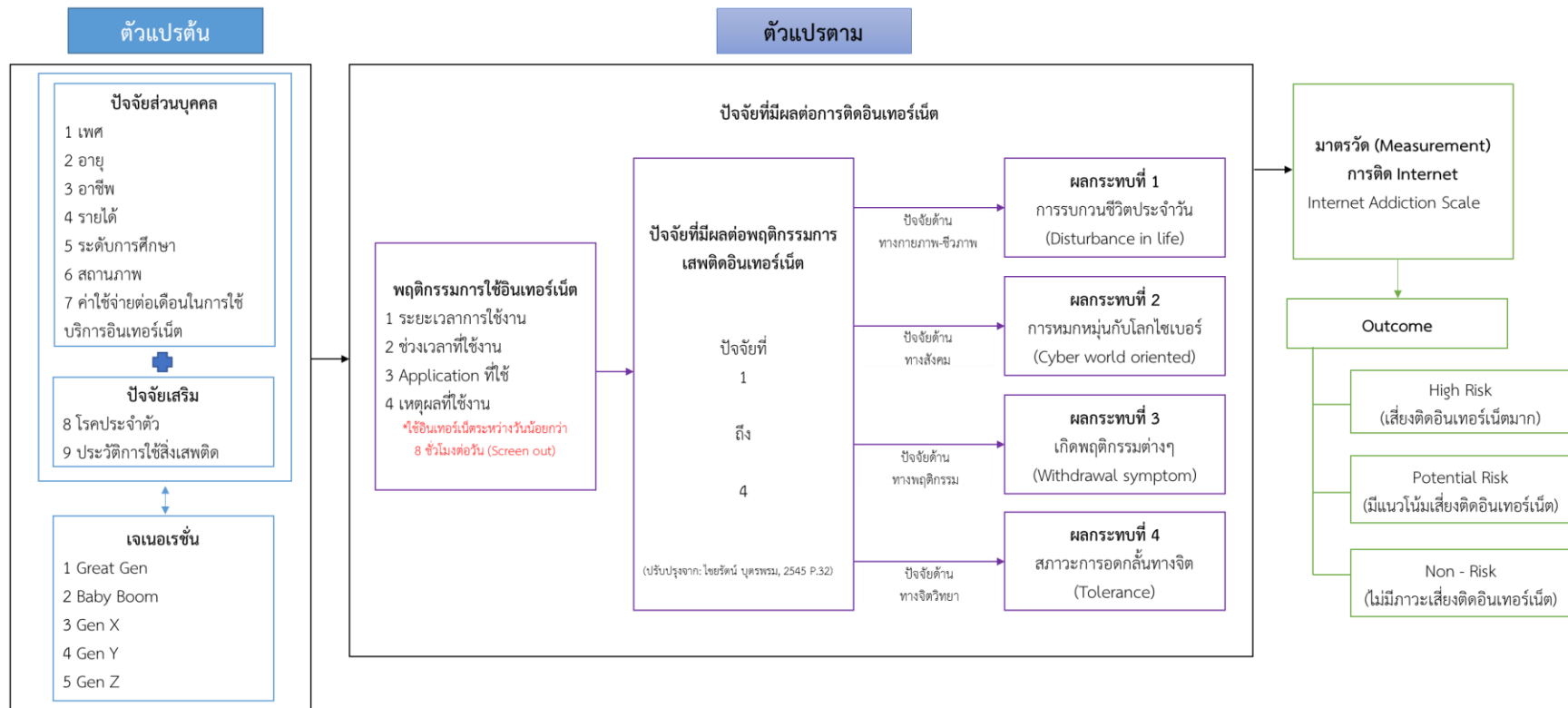
4. ชีวภาพทางการแพทย์ (Biomedical)

การอธิบายถึงการเสพติดอาจมีผลสืบเนื่องมาจากพันธุกรรมและอาจเป็นมาตั้งแต่แรกเกิด กล่าวคือ ความไม่สมดุลทางเคมีในสมองและระบบประสาท โครโมโซมและระดับฮอร์โมนในร่างกายอาจจะเกินหรือขาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบประสาท, สมอง และการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย ปัจจัยเหล่านี้ อาจมีผลต่อพฤติกรรม การเสพติด (Sue 1994) ซึ่งงานวิจัยได้ระบุผลอย่างชัดเจนว่ายาเสพติดบางประเภทมีผลต่อระบบประสาทในสมอง กล่าวคือ ยาเสพติดบางชนิดจะมีปฏิกิริยาต่อ Synaptic gap ของระบบประสาทในสมอง ทำให้เกิดความบกพร่องได้ในที่สุด แนวความคิดนี้เป็นเหตุผลในการอธิบายถึงพฤติกรรมเสพติดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต, การเล่นเกม ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์กับการติดอินเทอร์เน็ตได้ แต่ก็ยังไม่ได้มีการสรุปอย่างแน่ชัดว่าการติดอินเทอร์เน็ตรับมีผลต่อกลไกการทำงานของระบบประสาทหรือสมองหรือไม่ (Ferris 1999)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต มีจำนวนสูงขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จึงนำมาซึ่งการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านผลกระทบและแนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งทดลองวิจัยเพื่อหามาตรวัดที่เหมาะสมเพื่อหาทางยับยั้งความรุนแรงในพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตและเพื่อหาวิธีเปลี่ยนแปลงและสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพตามกฎบัตรออกตาวา และสร้างความตระหนักรู้เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพตามกฎบัตรกรุงเทพในด้านพฤติกรรมเสพติดอินเทอร์เน็ต

6.3 กรอบแนวคิด

Conceptual Framework



Adapted from (National Information Society Agency 2013)

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด

6.4 วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

6.4.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต และพัฒนาหามาตรวัตพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม

6.4.2 เป้าหมาย

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบข้อมูลทางด้านผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต และพัฒนาหามาตรวัตพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม

6.5 กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่ดำเนินการ

6.5.1 กลุ่มเป้าหมาย

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรทั้งชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 4,585,714 คน (เป็นจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) โดยอาศัยอยู่ใน 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2555)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาค้างนี้ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ จากจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งหมด 4,585,714 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ของประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.727) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ดังสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร
 แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{4,585,714}{1 + 4,585,714(0.05)^2}$$

$$n = 399.965112$$

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างศึกษา 401 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตดินแดง จำนวน 130,202 คน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตสวนหลวง จำนวน 115,731 คน
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตบางเขน จำนวน 189,737 คน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตลาดกระบัง จำนวน 163,317คน
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตจอมทอง จำนวน 157,970 คน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตบางแค จำนวน 191,781 คน

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตาม สัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้นๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควต้า (quota sampling) คำนวณได้ ดังนี้

$$\text{แทนค่าได้ดังนี้} \quad \frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม}$$

$$\frac{400}{948,738} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม}$$

ตารางที่ 1: จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	130,202	55
2. เขตสวนหลวง	115,731	49
3. เขตบางเขน	189,737	80
4. เขตลาดกระบัง	163,317	69
5. เขตจอมทอง	157,970	67
6. เขตบางแค	191,781	81
รวม	948,738	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือชุมชน นั่นคือ บริเวณตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าวข้างต้น

6.5.2 พื้นที่ดำเนินการ

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.6 ระยะเวลาดำเนินงาน

การวิจัยใช้ระยะเวลา 11 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 พฤศจิกายน 2563

6.7 ผลการดำเนินงาน

6.7.1 ผลการดำเนินงานที่ได้ตามตัวชี้วัด/เป้าหมายของโครงการ

1. ขอบเขตเนื้อหา

1.1 ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ของคนต่างวัย (Generations) แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย โรคประจำตัว ประวัติการใช้สิ่งเสพติด

1.2 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, Application ที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลกระทบทางด้านกายภาพและชีวภาพ, ผลกระทบทางสังคม, ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม, ผลกระทบทางด้านจิตวิทยา

2. ขอบเขตประชากร

2.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรทั้งชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 4,585,714 คน (เป็นจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) โดยอาศัยอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง 2555)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การคัดเข้า-ออกของกลุ่มตัวอย่างโดย ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน จะถูกคัดออก (screen out) และจะทำการ screen out จนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบ 401 ตัวอย่าง

3. นิยามศัพท์

3.1 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต คือ การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน

3.2 คนต่างวัย คือ ประชากรต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย

- Greater Generation ประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2486 หรือก่อนหน้า
- Baby Boomer ประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2487- 2505

- Gen X ประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2506 - 2520
- Gen Y ประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2521 - 2538
- Gen Z ประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2539 - 2548

3.3 ผลกระทบจากพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ต คือ การรบกวนชีวิตประจำวัน, การหมกมุ่นกับโลกไซเบอร์, การเกิดพฤติกรรมต่างๆ และสภาวะการอดกลั้นทางจิต

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึง ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัย อีกทั้ง การสังเคราะห์วรรณกรรม และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ความรู้/ รูปแบบและลักษณะ/ อาการที่เกี่ยวข้องกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต
3. ความหมายและบริบทของภาวะการติดอินเทอร์เน็ต
4. เครื่องมือที่ใช้ประเมินภาวะการติดอินเทอร์เน็ต
5. งานวิจัยเกี่ยวข้องกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
6. งานวิจัยเกี่ยวข้องกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ
7. ประโยชน์จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต
8. การสังเคราะห์วรรณกรรม และการวิเคราะห์เนื้อหา

1. ความรู้/ รูปแบบและลักษณะ/ อาการที่เกี่ยวข้องกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

1.1 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

ในปี 1995 ดร. Ivan Goldberg นักจิตวิทยาชาวนิวยอร์ก ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของ Diagnostic และ Statistical Manual (DSM-IV) ของ American Psychiatric Association (APA) ที่ได้มีการกำเนิด Internet addiction disorder (IAD) ที่ใช้สำหรับวัดการติดอินเทอร์เน็ต การกระทำดังกล่าวของ ดร. Goldberg ดังกล่าวมีคุณค่าในการให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตและการนำมาซึ่งการค้นคว้าวิธีแก้ไขสภาวะการติดอินเทอร์เน็ตดังกล่าวนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และเช่นกันในปี ค.ศ.1995 ดร. Kimberly Young นักจิตวิทยาคลินิกแห่งเมืองแมนเชสเตอร์ สหรัฐอเมริกา ได้ให้ความสนใจกับภาวะติดอินเทอร์เน็ต ดร. Kimberly Young เป็นผู้กล่าวถึงการเสพติดอินเทอร์เน็ตครั้งแรก (K. Young 1998) โดยเชื่อว่าการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเรื่องจริงและได้รับการยืนยันจากหลายงานวิจัย และสังคมก็ยอมรับว่าการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นปัญหาที่ต้อง

ได้รับการแก้ไขเช่นเดียวกับสารเสพติดชนิดอื่นๆ การติดอินเทอร์เน็ตจัดว่าเป็นกลุ่มพฤติกรรมเสพติดเช่นเดียวกับการติดการพนัน, ติดการซื้อสินค้า และอื่นๆ นอกจากนั้นอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือน “โลกแห่งจินตนาการ” ที่ผู้ติดอินเทอร์เน็ตมักใช้เป็นสถานที่ที่จะหลบหนีจากปัญหาหรือความเครียดในโลกความจริง เมื่ออยู่ในโลกไซเบอร์ ผู้คนสามารถมีอิสระที่จะสร้างตัวตนหรือแสดงออกอย่างไรก็ได้โดยไม่ต้องกลัวว่าใครจะขัดขวางว่ากล่าวซึ่งต่างจากโลกของความจริงที่สังคมมักจะตัดสินพวกเขาตามสถานะหรือรูปลักษณะภายนอก

อย่างไรก็ดี อินเทอร์เน็ตกำลังกลายเป็นประเด็นทางสังคมที่กำลังได้รับการพูดถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไม่ถูกต้อง เช่น ใช้ในการก่ออาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ, ชมภาพลามกอนาจาร, เล่นการพนัน และการเล่นเกมออนไลน์อย่างหมกมุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางคนอาจจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กัน เช่น การเข้าห้องสนทนาแบบออนไลน์ (Chat Room), การรับ - ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้แต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นในครั้งต่อไป จนกระทั่งในที่สุดอาจทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในภาวะติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานหรือคำนิยามที่แน่ชัดสำหรับการติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงการติดอินเทอร์เน็ตของผู้คนจำนวนมาก เช่น (Griffiths 1988) ได้ชี้ให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตที่มากเกินไปอาจไม่ได้ทำให้ทุกคนติดจนเกิดปัญหาแต่ในขณะเดียวกันก็มีบางคนติดอินเทอร์เน็ตแบบหนักมากจนสร้างปัญหามากมาย ปัญหาจากสถานการณ์การติดอินเทอร์เน็ตเป็นสาเหตุทำให้เกิดการลดลงของคุณภาพชีวิตและปัญหาทางจิตวิทยาตามมา (K. Young 1996)

อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมาการศึกษาการเสพติดอินเทอร์เน็ตมีการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นในงานวิจัย และมีการวิจัยและพบปัญหามากมายที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น การติดโทรศัพท์มือถือ, การติดเครือข่ายสังคมจากงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าการเสพติดอินเทอร์เน็ตหรือ สมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับลักษณะที่ไม่พึงปรารถนามากมาย เช่น ภาวะซึมเศร้า, ความโดดเดี่ยว, ความวิตกกังวล, โรควัยคิดย้ำทำ การติดบุหรี่ยาและแอลกอฮอล์ จึงอาจกล่าวได้ว่า การเสพติดอินเทอร์เน็ตเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการจัดระเบียบความคิดและการควบคุมความต้องการตนเองไม่ได้อย่างที่ควรกระทำ จนทำให้ไม่สามารถควบคุมตนเองให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสมก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากทั้งทางกายภาพและเวลา

2.2 รูปแบบและลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารในสังคมมีประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยมนุษย์สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดเวลา สำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกลกัน ก็ใกล้ชิดกันได้มากขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ต เห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งยังใช้งานได้อย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เราสามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้มากมายจากเครือข่ายนี้ และยังสามารถได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอีกด้วย แต่การใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้มีแต่ประโยชน์เสมอไป มีทั้งประโยชน์และโทษ (Kimberly, et al. 1999) จำแนกรูปแบบและลักษณะภาวะการติดอินเทอร์เน็ตตามการใช้งาน ดังนี้

1. Cyber Sexual Addiction: การติดเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศ เช่น การดูเว็บไซต์ลามก อนาจาร
2. Cyber-Relationship Addiction: การคบเพื่อนจากห้องแชตหรือเว็บบอร์ด โดยนำมาทดแทนเพื่อนหรือครอบครัวในชีวิตจริง
3. Net Compulsion: การติดการพนัน, การประมูลสินค้า, การซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต
4. Information Overload: การติดการรับข้อมูลข่าวสาร จนไม่สามารถยับยั้งได้
5. Computer Addiction: การใช้คอมพิวเตอร์ในลักษณะที่ไม่สามารถยับยั้งใจได้ เช่น การเล่นเกมออนไลน์

3.3 อาการที่เกี่ยวข้องกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

(ฐานิตา 2017) ได้กล่าวถึง อาการของผู้เสพติดอินเทอร์เน็ต เสพติดสื่อสังคมและเสพติดเกมว่าจะมีอาการคล้ายกับอาการของผู้ที่ติดสารเสพติดและผู้ติดการพนัน คือเมื่อเล่นเกมเล่นสื่อสังคมหรืออินเทอร์เน็ตผู้เล่นจะรู้สึกพึงพอใจและเพลิดเพลินจนลืมตัวใช้เวลาเล่นนานกว่าที่ตั้งใจไว้หรือเล่นนานขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมและเวลาในการเล่นของตนเองได้แม้พยายามจะลดเลิกก็มักไม่สำเร็จ ไม่สามารถควบคุมตนเองให้หยุดเล่นได้เมื่อถูกขัดจังหวะหรือถูกห้ามเล่นจะรู้สึกโกรธหงุดหงิดกระวนกระวายใจ หลายครั้งพบว่าผู้ที่เสพติดจะใช้การเล่นเกมเล่นสื่อสังคม หรือเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาที่ยรู้สึกเครียดเพื่อหลบเลี่ยง การเผชิญปัญหาหมกมุ่นหรือคิดซ้ำๆ เกี่ยวกับการเล่นที่ผ่านมาและต้องการเล่นตลอดเวลาจนมีผลกระทบต่อตนเองหลายด้าน เช่นการเรียน สุขภาพ ความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคม เป็นต้น ปัจจัยทางจิตใจที่สัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตได้แก่ ความภาคภูมิใจในตัวเองต่ำ ความพอใจในชีวิตต่ำภาวะซึมเศร้าวิตกกังวลย้ำคิดย้ำทำและสมาธิสั้น นอกจากนี้ธรรมชาติของการเสพติดกิจกรรมในอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอาจเกิดจากสาเหตุทางจิตใจที่แตกต่างกันเช่น ผู้ที่เสพติดเกมออนไลน์มักจะเป็นผู้ที่ชอบความสนุกและการแข่งขันท้าทาย ส่วนผู้ที่เสพติดสื่อสังคมมักจะเป็นผู้ที่ต้องการมีเพื่อน และต้องการการยอมรับหรือการทอ้งไปตามเว็บต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นเพียงกิจกรรมที่ทำให้ผู้ที่ติดลิ้มความทุกขในใจชั่วขณะ เป็นต้น

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

1. โกลเบอร์ก (Goldberg 1996) กล่าวถึง ภาวะการติดอินเทอร์เน็ตว่าแต่เดิมใช้คำว่า Psychology of the internet ‘จิตวิทยาทางอินเทอร์เน็ต’ มาเป็น pathological computer use ‘ภาวะผิดปกติด้านการใช้คอมพิวเตอร์’ โกลเบอร์กอธิบายว่า การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากเกินไปมีผลต่อสุขภาพ และยังส่งผลทางจิตใจ กระทั่งต่อการประกอบสัมมาอาชีพ การใช้ชีวิตอยู่ในสังคม สัมพันธภาพในครอบครัว การเงิน และสภาพทางจิตใจ ภาวะการติดอินเทอร์เน็ตเป็นผลมาจาก ‘maladaptive pattern of internet use’ ซึ่งหมายถึง ผู้ที่มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ โดยมีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตสามระดับ คือ Tolerance, Withdrawal, Persistence และเมื่อไปถึงระดับที่มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนควบคุมไม่ได้ (worsen) จะนำไปสู่ผลที่ตามมาต่างๆ ทั้งทางจิตใจและทางกายภาพ ดร.Ivan Goldberg จิตแพทย์ ผู้ค้นพบโรคติดอินเทอร์เน็ต ได้ให้คำแนะนำในการป้องกันและช่วยเหลือกับผู้ที่คิดว่าตัวเองเป็นหรือกำลัง จะเป็นโรคนี้ว่า ก่อนอื่นต้องรู้ว่าตัวคุณเองใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปหรือไม่ ในระดับไหน และรูปแบบลักษณะของการใช้ไปในรูปแบบใด จากนั้นก็ทำการวิเคราะห์จากพื้นฐานของปัญหาจริงๆ ว่าเกิดจากอะไร ทำไมถึงคุณถึงได้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขนาดนั้น ซึ่งทั้งหมดอาจจะเกิดจากตัวคุณเอง หรือสังคมที่อยู่รอบข้างตัวคุณ ขั้นตอนที่สามคือการวางแผนการที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้น มากกว่าที่จะหลีกเลี่ยง หรือละเลยมันไป การหลีกเลี่ยงจากปัญหาจากโลกแห่งความจริง เข้ามาสู่โลกของอินเทอร์เน็ตไม่ได้ทำให้ปัญหาเหล่านั้นหายไป ลองปรึกษาคนรอบข้าง หาเพื่อนและเข้าสังคมมาก

2. ซูลเลอร์ (Suler 1999) ทำการวิเคราะห์ว่าภาวะการติดอินเทอร์เน็ตส่งผลดี/ ไม่ดี 8 ประการดังนี้

- 1) มีความพึงพอใจในการใช้เวลาออนไลน์
- 2) อินเทอร์เน็ตใช่ง่ายในการแสวงหาสิ่งต่างๆ ได้ตามความต้องการ
- 3) กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้คน
- 4) การใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความสามารถของผู้คนในการใช้ชีวิตจริงๆ เช่น ส่งผลต่อสุขภาพ การทำงาน และนิสัยสำคัญต่างๆ ด้านความสัมพันธ์
- 5) การใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อ ความเครียด ความคับข้องใจ ความรู้สึกผิด และการแยกตัวเองจากสังคม
- 6) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านต่างๆ ของตนเอง
- 7) การใช้อินเทอร์เน็ตในการเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์
- 8) ถ้ามีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีประโยชน์ ควรคำนึงถึงทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตและโลกแห่งความจริง

3. โกรฮอลล์ (GROHOL 1999) กล่าวถึง ปัญหาของการติดอินเทอร์เน็ตเป็น 3 ชั้น คือ

- 1) การหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ต, เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันใหม่ๆ จนเป็นภาวะการติดอินเทอร์เน็ต
- 2) การหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ตจนเริ่มเบื่อกับอินเทอร์เน็ต, เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันใหม่ๆ
- 3) การใช้และการหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ตคงที่

จากภาวะทั้งสามดังกล่าว ผู้ที่ติดอินเทอร์เน็ตจะตกอยู่ในชั้นแรกจนไม่สามารถเคลื่อนไปที่ชั้นอื่นได้

4. ฮอลล์และพาร์สัน (Hall and Parsons 2001) กล่าวถึง ภาวะการติดอินเทอร์เน็ตว่าเป็นสภาวะส่วนบุคคล (dependent conditions) ที่ผู้คนไม่สามารถบรรลุหน้าที่ความรับผิดชอบ ที่บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียน เนื่องจากใช้เวลาออนไลน์มากเกินไป จนทำให้เกิด ผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจในด้านต่างๆ ฮอลล์และพาร์สันให้ข้อเสนอที่น่าสนใจว่าสามารถรักษาได้ด้วยวิธี cognitive behavioral treatment (CBT) หรือการบำบัดทางความคิดและพฤติกรรม

5. ดร. คิมเบอร์ลี ยัง (K. Young 1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตว่ามีลักษณะคล้ายการติดสุรา บุหรี่ หรือการพนันมีพฤติกรรมหมกมุ่น ลุ่มหลงการออนไลน์ ละเลยความสัมพันธ์กับเพื่อนในชีวิตจริงรวมทั้งความสัมพันธ์ในครอบครัว ละเลยการทำงานทำให้ทำงานไม่เสร็จตามกำหนดเวลา ควบคุมตนเองในการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตไม่ได้ และในที่สุดไม่สามารถจัดการชีวิตตนเองได้ ดร. คิมเบอร์ลี ยังได้วิเคราะห์ว่า บุคคลใดที่มีอาการดังต่อไปนี้ อย่างน้อย 4 ประการ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี แสดงว่าเป็นอาการติดอินเทอร์เน็ต

- 1) รู้สึกหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ต แม้ในเวลาที่ไม่ได้ต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ต
- 2) มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้นเรื่อยๆ
- 3) ไม่สามารถควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตได้
- 4) รู้สึกหงุดหงิดเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตน้อยลง หรือหยุดใช้
- 5) คิดว่าเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว ทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น
- 6) ใช้เป็นอินเทอร์เน็ตในการหลีกเลี่ยงปัญหา
- 7) หลอกคนในครอบครัว หรือเพื่อน เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของตนเอง
- 8) มีอาการผิดปกติเมื่อเลิกใช้อินเทอร์เน็ต เช่น หดหู่ กระวนกระวาย

3. ความหมายและบริบทของภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

ภาวะการติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) ได้เริ่มต้นจากแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการติดเทคโนโลยี (Technological Addiction) (Griffiths 1988) และการติดคอมพิวเตอร์ (Computer Addiction) อย่างไรก็ตามเมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับการติดอินเทอร์เน็ตถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกโดยการศึกษาของ

Dr. Kimberly Young ที่เป็นผู้บุกเบิกในปี 1996 ในส่วนของความคิดนี้ คงเป็นแนวความคิดที่ขัดแย้งว่า การใช้ สารเสพติดที่นำเข้าสู่ร่างกายเท่านั้นที่จะสามารถเรียกได้ว่าเป็น “เสพติด (Addictive)” ในขณะที่หลายฝ่าย เชื่อว่าการใช้คำว่า “การเสพติด (Addiction)” น่าจะนำมาประยุกต์ใช้เพียงแค่กรณีที่เกี่ยวข้องกับการนำยาเสพติด เข้าไปในร่างกายเท่านั้น ซึ่งในการให้คำนิยามของคำว่า การเสพติดได้มีการปรับใช้กับพฤติกรรมที่ไม่ได้มีส่วน เกี่ยวข้องกับการเสพติด ยกตัวอย่างเช่น การติดการพนัน (Griffiths 1988), การติดวิดีโอเกม ความผิดปกติเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร (Lesieue and Blume 1993) ความสัมพันธ์เกี่ยวกับความรัก (Peele 1979) และ การติดโทรทัศน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงในการใช้คำว่า “การเสพติด” จึงไม่ได้ใช้เรียกในแง่ของยาเสพติดแต่เพียง อย่างเดียว แต่สร้างความแตกต่างเพื่อนำไปใช้ในการอธิบายพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน)

นอกจากนั้น โกลเบอร์ก (Goldberg 1996) ให้ความหมายโรคการติดอินเทอร์เน็ตว่าเป็นโรค ที่เปรียบเสมือนโรคติดการพนัน (pathological gambling) โดยการวินิจฉัยเทียบตามเกณฑ์การวินิจฉัย โรคทางจิตเวช (DSM-IV-TR) ของสมาคมจิตแพทย์อเมริกา ในปีเดียวกัน ดร.ยัง (K. Young 1996) ได้ศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมเสพติดอินเทอร์เน็ตว่ามีลักษณะคล้ายการติดสุรา บุหรี่ หรือการพนันมีพฤติกรรมหมกมุ่น ลุ่มหลงการออนไลน์ ละเลยความสัมพันธ์กับเพื่อนในชีวิตจริงรวมทั้งความสัมพันธ์ในครอบครัว ละเลยการทำงาน ทำให้ทำงานไม่เสร็จตามกำหนดเวลา ควบคุมตนเองในการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตไม่ได้ และในที่สุดไม่สามารถ จัดการชีวิตตนเองได้

ในปัจจุบันการเล่นอินเทอร์เน็ตนี้อาจมีการเสพติดเป็นโรคจิตเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกับ การติดยาเสพติด, การติดพนัน ฯลฯ ซึ่งก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะมีการใช้อย่างแพร่หลายเหมือนในปัจจุบัน ได้มีจิตแพทย์ชาวอเมริกัน คือ คุณหมอไอเวน โกลด์เบิร์ก (Goldberg 1996) ได้เสนอคำนิยามชื่อโรค Internet Addictive Disorder (IDA) ซึ่งถ้าแปลอย่างง่ายๆ ก็คือ โรคเสพติดอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันนี้มีนักวิชาการและนักเขียนเกี่ยวกับเรื่องราวของ โซเบอร์ในเชิงสังคมหลายคนที่ใช้กันว่า Internet Addiction หรือถ้าเรียกกันอย่างย่อๆ ว่า Net Addiction ซึ่งในที่นี้จะใช้คำว่า “Internet Addiction” เพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยทั่วกัน

นอกจากนั้น (K. Young 1996) ได้กล่าวถึง ผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตมากผิดปกติ อาจมีอาการต่อไปนี้อย่างน้อย 5 อย่าง โดยกล่าวถึงพยาธิสภาพจากการใช้อินเทอร์เน็ต (Pathological Internet Use) อย่างน่าสนใจดังนี้

1. หมกมุ่นอยู่กับการเล่นอินเทอร์เน็ต
2. ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ
3. ไม่สามารถลด, หยุดใช้อินเทอร์เน็ตได้
4. กระทบกระวาย, ซึมเศร้า, ฉุนเฉียวหรือโกรธง่ายเมื่อเลิกหรือหยุดใช้อินเทอร์เน็ต

5. ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่าที่ตั้งใจ
6. สูญเสียความสัมพันธ์กับครอบครัว และมีผลกระทบต่อการทำงาน, การศึกษา
7. มักโกหกปิดบังเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของตนเอง
8. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหลบเลี่ยงจากปัญหาทางจิตหรือบรรเทาภาวะทางอารมณ์ เช่น ความสิ้นหวัง, ความรู้สึกผิด, ความซึมเศร้า, ความกังวลใจ เป็นต้น

4. เครื่องมือที่ใช้ประเมินภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

1) แบบทดสอบการติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media addiction test: SMAT) อ้างใน (กันยา 2016) เป็นแบบทดสอบที่สร้างขึ้นโดย (ชาญวิทย์และคณะ 2003) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบ Likert scale จำนวน 16 ข้อ ใช้วัดระดับการติดสื่อสังคมออนไลน์ใน บุคคลอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป มีวิธีการคิดค่าคะแนนดังนี้ ไม่ใช่เลย ให้ 0 คะแนน ไม่น่าใช่ ให้ 1 คะแนน น่าจะใช่ ให้ 2 คะแนน ใช่เลย ให้ 3 คะแนน โดยแบบทดสอบนี้มีค่าความคงที่ภายใน (internal consistency) เท่ากับ 0.898 (เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีเกณฑ์การวินิจฉัยการติดสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นมาตรฐาน ผู้พัฒนาแบบ ทดสอบจึงยังไม่ได้ศึกษาค่าความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีคำนวณค่าความไวและความจำเพาะกับการวินิจฉัยการติดสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นมาตรฐาน) แบบทดสอบนี้มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 0-19 ไม่ติดสื่อสังคมออนไลน์, 20-29 คลั่งไคล้และ >30 ติดสื่อสังคมออนไลน์

2) การพัฒนาแบบวัดอินเทอร์เน็ตสำหรับวัยรุ่นไทย คือ แบบวัด Thai-Internet Dependency Scale หรือ T-IDS โดยข้อคำถามของแบบวัดฉบับนี้ พัฒนาขึ้นตามเกณฑ์วินิจฉัยโรค การติดเกมของ DSM-5 (American Psychiatric Association, 2013) ซึ่งเป็นเกณฑ์วินิจฉัยที่มีความเป็นปัจจุบันและมีเนื้อหาใกล้เคียงกับรูปแบบการติดอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเพียงแต่ไม่จำกัดเฉพาะกิจกรรมแบบเกมอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ครอบคลุมกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย สอดคล้องกับพฤติกรรมที่พบในวัยรุ่นไทยโดยทั่วไป โดยการพัฒนาแบบวัด T-IDS มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบวัดการติดอินเทอร์เน็ตที่มีข้อคำถามสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทย ข้อคำถามและองค์ประกอบของแบบวัดฉบับนี้ได้จากการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาไทย ระดับปริญญาตรี จำนวน 422 คน นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำให้ได้ข้อคำถามจำนวน 32 ข้อ วัดองค์ประกอบของการติด อินเทอร์เน็ต 6 ด้าน ได้แก่ (1) การหมกมุ่นใช้งานอย่างหนักและไม่สามารถควบคุมการใช้ได้ (Excessive and Uncontrollable use) (2) เมื่อต้องหยุดหรือลดการใช้จะเกิดอาการถอนและมีความต้องการใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ (Withdrawal and Tolerance) (3) ส่งผลเสียต่อการทำหน้าที่และสัมพันธ์ภาพ (Loss of Function and Relationship) (4) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงอารมณ์ทางลบ (Reliving Negative Mood) (5) ก่อให้เกิดอาการทางกาย (Physical Symptoms) และ (6) ปัญหาพฤติกรรมอื่น (Other

Relevant Behaviors) ทั้งนี้ แบบวัดT-IDS อยู่ระหว่างการพัฒนาเครื่องมือให้มีความเป็นมาตรฐานและการกำหนดค่า Cut-Off Score อ้างใน (มานิดา 2018)

3) ในส่วนของแบบวัดการติดสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่เป็นของต่างประเทศ ซึ่งสร้างและพัฒนาให้เข้ากับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา อย่างแบบวัดที่ (Blanchi and Phillips 2005) สร้างขึ้นตามการติดพฤติกรรมและการติดเทคโนโลยีมี 5 องค์ประกอบ 27 ข้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไป แบบวัดที่ (K. Young 2004) สร้างขึ้นตามการติดพฤติกรรมมี 6 องค์ประกอบ 8 ข้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนอายุ 15-24 ปี แบบวัด ที่ Kwon, et al. (2013) สร้างขึ้นจากการติดอินเทอร์เน็ตและเกณฑ์ชี้วัดการติดสารเสพติดของ DSM - IV มี 6 องค์ประกอบ 33 ข้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทและเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย และแบบวัดที่ Merlo, Stone, and Bibbey (2013) สร้างขึ้นตามเกณฑ์ชี้วัดการติดการพนันของ DSM - IV มี 6 องค์ประกอบ 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแบบวัดการติด สมาร์ตโฟนขึ้นเพื่อนำมาใช้วัดการติดสมาร์ตโฟนของนักศึกษา โดยบูรณาการตามลักษณะการติดพฤติกรรม ตามแนวคิดของ Brown (1993 อ้างอิงใน Alavi, et al., 2012: 292-293; 1997 อ้างอิงใน Walsh, et al., 2008: 79) และลักษณะการติดเทคโนโลยีตามแนวคิดของ (Griffiths 1988) มี 6 องค์ประกอบ คือ 1) การให้ความสำคัญ (Salience) หมายถึง การที่นักศึกษาให้ความสำคัญกับสมาร์ตโฟนนักศึกษานักศึกษาที่ใช้สมาร์ตโฟนจน ถึงแม้ไม่ได้ใช้ก็จะนึกถึงสมาร์ตโฟนอยู่ตลอดเวลา 2) การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ (Mood Modification) หมายถึง การใช้สมาร์ตโฟนจะทำให้นักศึกษามีความรู้สึกที่ดี ผ่อนคลาย 3) การสูญเสียการควบคุม (Loss of Control) หมายถึง นักศึกษาไม่สามารถควบคุมการใช้สมาร์ตโฟนได้ และมีการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจ 4) การเลิกหรือหยุดใช้ (withdrawal) หมายถึง นักศึกษารู้สึกหงุดหงิด วิตก กังวล กระสับกระส่าย กระวนกระวายเมื่อไม่ได้ใช้หรือหยุดใช้สมาร์ตโฟน 5) การขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง นักศึกษารู้สึกคับข้องใจเมื่อถูกขัดขวางการใช้สมาร์ตโฟนจากคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนหรืออาจารย์ 6) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) หมายถึง นักศึกษามีโอกาสจะกลับไปใช้สมาร์ตโฟน เหมือนเดิมหรือมากขึ้น หลังจากที่ได้มีการพยายามควบคุมการใช้หรือหยุดใช้ ในการวัดการติดสมาร์ตโฟน แบบวัดนี้ใช้มาตราประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่จริงที่สุด (6 คะแนน) ไปจนถึงไม่จริงเลย (1 คะแนน) นักศึกษาที่ได้คะแนนมากกว่าแสดงว่าเป็นผู้ที่ติดสมาร์ตโฟนสูงกว่านักศึกษาที่ได้คะแนนน้อยกว่า

4) ภาวะการติดอินเทอร์เน็ตยังมิได้ถูกบัญญัติให้เป็นโรคทางจิตเวช ดังนั้นแนวทางการวินิจฉัยว่าติดหรือไม่ที่น่าสนใจในข้อนี้มาจาก (Goldberg 1996) โดยโกลเบอร์กเปรียบเทียบภาวะการติดอินเทอร์เน็ตว่าคล้ายกับการติดการพนัน (pathological gambling) เกณฑ์การวินิจฉัยโรคเป็นดังนี้ คือมีอาการ 3 ข้อขึ้นไปตามคำถามข้างล่าง และอาการดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 12 เดือน

1. อาการตื้อ (tolerance) โดยมีความหมายตามข้อหนึ่งข้อใดต่อไปนี้

- 1.1 เป็นความต้องการเพิ่มระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากผิดปกติจนถึงขั้นที่พึงพอใจ
- 1.2 เกิดอาการผิดปกติเมื่อต้องลดเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตไปจากเดิม

2. อาการขาด (withdrawal) ปรากฏอาการข้อใดข้อหนึ่งตาม A หรือ B

A. มีอาการจากการลดลง 1,2 หรือ 3 ตามข้อล่าง

1. เมื่อต้องหยุด (หรือลดลง) ของการใช้อินเทอร์เน็ตทำได้ยากและใช้เวลานาน
2. เกิดอาการ 2 อย่าง หรือมากกว่าในช่วงวันถึง 1 เดือน หลังจากเข้าตามเกณฑ์การวินิจฉัย
 - a. กระสับกระส่าย
 - b. วิดกกังวล
 - c. ย้ำคิดเกี่ยวกับอะไรที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต
 - d. เพื่อฝันหรือฝันถึงแต่อินเทอร์เน็ต
 - e. มีการเคลื่อนไหวของนิ้วมือทั้งภายใต้หรือนอกอำนาจจิตใจ

3. มีอาการเข้าเกณฑ์ 2 สาเหตุ ทำให้ลำบากหรือพร่องในสังคม การงาน หรือส่วนอื่นๆ ที่สำคัญในการทำหน้าที่

B. ใช้อินเทอร์เน็ตหรือบริการออนไลน์ที่คล้ายกันเพื่อผ่อนคลายหรือหลีกเลี่ยงอาการ จากการขาด (withdrawal symptoms)

3. ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าหรือนานกว่าเวลาที่ตั้งใจเอาไว้

4. มีความต้องการมากขึ้นหรือไม่ประสบความสำเร็จในการหยุดหรือควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ต

5. ระยะเวลาส่วนใหญ่ใช้ไปกับกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต (ตัวอย่างเช่น ซื้อหนังสืออินเทอร์เน็ต พยายามค้นหาเว็บไซต์ใหม่ๆ ค้นหาการค้าขายบนอินเทอร์เน็ต สร้างข้อมูลเพื่อการดาวน์โหลด)

6. ให้ความสำคัญกับครอบครัว สังคม การงาน หรือกิจกรรมสันทนาการอื่นๆ ลดลง เป็นผลจากการใช้อินเทอร์เน็ต

7. การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ด้านร่างกาย ครอบครัว สังคม การงาน หรือด้านจิตใจ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต (ตัวอย่างเช่น นอนไม่หลับ สถานภาพการสมรสมีปัญหา ตื่นสายไม่ตั้งใจทำงาน หรือรู้สึกละเลยความสำคัญอื่นๆ)

ภายหลังจากที่โกลด์เบิร์ก (Goldberg 1996) ได้บัญญัติศัพท์คำนี้ขึ้นเป็นคนแรก นักจิตวิทยาชื่อ ยัง (K. Young 1996) ก็ให้ความหมายที่สองเปรียบเทียบกับโรคติดอินเทอร์เน็ตคล้ายกับโรคติดการพนันและออกแบบชุดคำถามเพื่อวินิจฉัยการติดอินเทอร์เน็ตออกจากสภาวะปกติ เพื่อให้มีเกณฑ์การวินิจฉัยที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพ และนำไปใช้จัดการรักษาและอำนวยความสะดวกต่อการวิจัยในอนาคตมากขึ้น

5) เครื่องมือที่ใช้ประเมิน IAD เช่น Young's Internet Addiction Test, ในการศึกษาแบบวัดพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต พบว่าแบบวัดที่มีผู้นำไปแนวทางในการใช้วัดพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ คือแบบวัดของยัง (K. Young 1996) ซึ่งพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต 2 ฉบับ ฉบับแรกพัฒนาขึ้นในปี 1996 โดยเป็นแบบวัดการติดอินเทอร์เน็ต (Diagnostic Questionnaire: DQ) ที่สร้างขึ้นตามหลักการวินิจฉัยจาก DSM-IV (The Diagnostic and Statistical Manual OF Mental Disorder – Fourth Edition) ได้สร้างคำถามเพื่อทำการวัดพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต โดยระบุว่า ผู้ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้อย่างน้อย 5 ข้อ จากทั้งหมด 8 ข้อ เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี ถือว่าอาการติดอินเทอร์เน็ต โดยให้เลือกตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ตัวอย่างข้อคำถามมีดังนี้ “ฉันรู้สึกหมกหมุ่นกับการใช้อินเทอร์เน็ต แม้ในเวลาที่ไม่ได้ติดอินเทอร์เน็ต”, “ฉันมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้น”, “ฉันไม่สามารถควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตได้”, “ฉันรู้สึกหงุดหงิดเมื่อต้องใช้อินเทอร์เน็ตน้อยลงหรือหยุดใช้”, “ฉันใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่าที่ตนเองตั้งใจไว้” ในการนำแบบวัดฉบับนี้ไปใช้ ทุกหน่วยตัวอย่างจะถูกตัดสินได้ว่าเป็นผู้เสพติดหรือไม่เสพติดอินเทอร์เน็ตจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวและแบบวัดอีกฉบับที่ยัง (K. Young 1998) พัฒนาขึ้นเป็นการศึกษาการติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction Test (IAT)) โดยฉบับนี้มีจำนวน 20 ข้อ เป็นการวัดพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้ตัดสินใจว่าใครคือผู้เสพติด หรือไม่เสพติด แต่สามารถบอกได้ว่าบุคคลมีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับใด ระดับต่ำ ระดับปานกลาง หรือระดับสูง ลักษณะของแบบวัดเป็นมาตราวัดค่า 5 ระดับ จาก “ไม่เคยเลย” ถึง “เป็นประจำ ตัวอย่างข้อคำถาม “บ่อยแค่ไหนที่คุณเล่นอินเทอร์เน็ตนานกว่าที่ตั้งใจไว้” “บ่อยแค่ไหนที่ผลการเรียนของคุณได้รับผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป บ่อยแค่ไหนที่คุณไม่สนใจงานบ้านหรือกิจกรรมอื่นๆ เพราะเล่นอินเทอร์เน็ตมากเกินไป” สำหรับข้อคำถามที่ถาม พฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของยังทั้งสองฉบับ ส่วนใหญ่เป็นการวัด การใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ไป ไม่ได้มีการระบุถึงกิจกรรมที่ใช้อย่างชัดเจนมากนัก

5. งานวิจัยเกี่ยวกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

(ณัฐธาดาและคณะ 2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเอง ความเหงา และการทำหน้าที่ของครอบครัวต่อพฤติกรรม การเสพติดอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเอง ความเหงา และการทำหน้าที่ของครอบครัวต่อพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเหงา การเปิดเผยตนเอง และการทำหน้าที่ของครอบครัวสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตได้ ร้อยละ 16.3 ($p < .001$) โดยความเหงามีอิทธิพลสูงที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ($\beta = .258, p < .001$) การเปิดเผยตนเองมีอิทธิพลเป็นลำดับที่สองในการทำนายพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ($\beta = .173, p < .01$) ส่วนการทำหน้าที่ของครอบครัวมีอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้ายในการทำนายพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ($\beta = -.130, p < .05$) ตามลำดับ

(ชุตินพงศ์และคณะ 2015) สำรวจอิทธิพลตัวแปรส่งผ่านของ ความต้องการใฝ่สัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดตัวและการติดอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบเปิดตัวที่มีต่อการติดอินเทอร์เน็ตโดยมีความต้องการใฝ่สัมพันธ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยกลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นไทย ช่วงอายุ 18-22 ปี ที่สามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนตัวได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ มาตรการติดอินเทอร์เน็ต (IAT) ($\alpha = .870$), มาตรการบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (NEO FFI-S) ในงานวิจัยนี้ใช้แค่องค์ประกอบเดียว คือ บุคลิกภาพแบบเปิดตัว ($\alpha = .885$) และมาตรการความต้องการใฝ่สัมพันธ์ (W-BNS) ในบริบทออนไลน์ ($\alpha = .682$) ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลิกภาพแบบเปิดตัวมีอิทธิพลโดยตรงทางลบต่อการติดอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ถึงนัยสำคัญทางสถิติ ($B = .16$) 2) บุคลิกภาพแบบเปิดตัวมีอิทธิพลทางบวกกับความต้องการใฝ่สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($B = .28$) 3) ความต้องการใฝ่สัมพันธ์มีอิทธิพลทางลบต่อการติดอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ถึงนัยสำคัญทางสถิติ ($B = .18$) 4) บุคลิกภาพแบบเปิดตัวมีอิทธิพลโดยอ้อมทางลบต่อการติดอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ถึงนัยสำคัญทางสถิติ ($B = .05$)

(ศิริรัตน์ 2015) ชี้ให้เห็นถึง การเสพติดอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มอาการของการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปจนรบกวนการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อประสิทธิภาพการศึกษาเล่าเรียนของนักศึกษา โดยศึกษาผลของการเสพติดอินเทอร์เน็ต ต่อผลการเรียนของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสพติดอินเทอร์เน็ตกับผลการเรียน พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างการเสพติดอินเทอร์เน็ตตามมิติ 4 ด้าน ระหว่างนักศึกษาชายและหญิง และเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการเรียนของนักศึกษาที่มีระดับการเสพติดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 158 คน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 240 คน แบ่งเป็นจำนวน

4 กลุ่ม โดยวัดมิติการเสพติดอินเทอร์เน็ต 4 ด้าน ได้แก่การหมกมุ่นในการใช้อินเทอร์เน็ต การสูญเสียการควบคุมตนเอง การละทิ้งการทำงาน และการละทิ้งสังคมในการดำเนินชีวิตประจำวัน ใช้แบบวัด YIAT20 ของ Young ผลการวิจัยพบว่าการเสพติดอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย 3 ใน 4 ด้านของมิติการเสพติดอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การละทิ้งการทำงาน การละทิ้งสังคมในการดำเนินชีวิตประจำวันการหมกมุ่นในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับผลการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่านักศึกษาที่มีระดับการเสพติดอินเทอร์เน็ตต่างกันมีผลการเรียนแตกต่างกัน ส่วนมิติการเสพติดอินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างกันระหว่างนักศึกษาชายและหญิงมีเพียง 1 ด้าน ได้แก่ การละทิ้งการทำงาน พบในนักศึกษาชายสูงกว่านักศึกษาหญิง ผลการศึกษาที่ได้รับ ทำให้ต้องตระหนักถึงการป้องกันปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ตที่จะทวีความรุนแรงจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวกสบายในอนาคต

(พรพรรณและคณะ 2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ในนิสิตที่มีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยาผู้ให้ข้อมูลเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2556 ถึง กุมภาพันธ์ 2557 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการของโคไลซีซ์ มีผู้ให้ข้อมูลจนถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัวทั้งหมด 10 ราย ผลการวิจัยพบว่า นิสิตที่มีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต กล่าวถึงประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตสรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ชีวิตจริงบนโลกเสมือน เป็นการจำลองชีวิต การสร้างสังคมจำลองบนพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัวและรับรู้ได้ถึงความปลอดภัย 2) ความพิเศษแห่งตน เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตจนเกิดความชำนาญทำให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและยิ่งใหญ่ 3) การเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นกิจวัตรประจำวันที่มีความสำคัญมาก เป็นสิ่งที่ต้องใช้ทุกวันจนเสมือนลมหายใจในการดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่ให้กำลังใจและแรงบันดาลใจ หากขาดหายไปจะรู้สึกไม่มีความสุข จากผลการศึกษาครั้งนี้บุคลากรผู้เกี่ยวข้องในการดูแลนิสิตควรมีการสังเกตพฤติกรรมของนิสิต หากพบว่านิสิตมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากเกินไป ควรให้คำปรึกษาเบื้องต้นและจัดกิจกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อไป

(จารีศรี 2015) ศึกษาพฤติกรรมวัยรุ่นติดเกมออนไลน์จนก่อคดีลักทรัพย์ จากกรณีศึกษา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของวัยรุ่นที่ติดเกมออนไลน์จนก่อคดีลักทรัพย์ 2) สาเหตุการติดเกมออนไลน์ในวัยรุ่น ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาโดยใช้แบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและการสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งไม่เป็นทางการ และเป็นทางการ ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมของวัยรุ่นติดเกมออนไลน์จนก่อคดีลักทรัพย์คือมีความต้องการเล่นเกมอย่างไม่สามารถควบคุมได้ มีบุคลิกภาพเฉื่อยขรั้ม ก้าวร้าวในบางครั้ง รู้สึกว่าเกมส์เป็นสิ่งที่ทำทนายให้พวกเขาได้แสดงความสามารถและ

น่าสนใจว่ากิจกรรมอื่น ๆ เพราะตอบโจทย์ที่ต้องการได้ ในโลกของความเป็นจริงพวกเขาไม่สามารถเอาชนะทุกอย่างได้ แต่ในเกมส์พวกเขาสามารถทำได้ เกมส์จึงเป็นสิ่งเติมเต็มจินตนาการในวัยเด็กที่หายไป พวกเขาารู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในโลกที่เป็นที่ยอมรับ ได้ชัยชนะ ในขณะที่ชีวิตจริงไม่อาจค้นหาหรือได้รับทั้งหมด

2) พฤติกรรมวัยรุ่นเล่นเกมส์จนก่อคดีลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับสภาพครอบครัวที่มีลักษณะแตกแยก ฐานะยากจน พ่อแม่ไม่มีเวลาสนใจลูก คบเพื่อนที่ชอบเกมส์ออนไลน์เหมือนกัน อยู่ในสังคมคล้ายกัน และได้รับข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกัน

(Parvathy and Cheesakul Uree 2016) ศึกษาผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของการติตเกมส์และติดอินเทอร์เน็ตต่อภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล และความเครียด โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับการควบคุมตัวเองและการสนับสนุนของสังคมมาเป็นตัวกลาง โดยศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 380 คน ซึ่งเป็นชาย 162 คน และหญิง 218 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับของการติตเกม และการติดอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความซึมเศร้า ความวิตกกังวล และความเครียด ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การควบคุมตัวเองและการสนับสนุนจากสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลกระทบของการติตเกมและการติดอินเทอร์เน็ตต่อปัจจัยทางจิตวิทยาข้างต้น

(กิตติพิศ 2017) วิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสารสนเทศของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสารสนเทศของนิสิตและเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมสารสนเทศของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นปี รายได้ต่อเดือน คณะ ค่าใช้จ่ายสถานที่ และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 255 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent samples t-test, F-test รวมถึง Welch และ Brown forsythe กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) และ Dunnett C ผลการวิจัยพบว่า นิสิตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิตเพศหญิง อายุ 17-25 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ชั้นปี ที่ 4 ศึกษาอยู่ในกลุ่มคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในด้านของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่างๆ ที่มีจุดบริการ Wi-Fi บ่อยที่สุด โดยมากจะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ/ Smartphone ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เป็นประจำทุกวันมีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 1 ชั่วโมง/ วัน เพื่อใช้งาน Social network มากที่สุด แต่สำหรับคอมพิวเตอร์ PC กับ Notebook/ MacBook/ Laptop จะใช้เพื่อการศึกษามากที่สุด นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามีพฤติกรรมติดสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านิสิตที่มีเพศและระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศไม่ต่างกัน และ นิสิตที่มีอายุชั้นปี รายได้กลุ่มคณะ ค่าใช้จ่าย

ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ และประสบการณ์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สารสนเทศต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(มณีญาและคณะ 2017) ศึกษาการพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างและหาคุณภาพแบบวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และศึกษาผลการใช้แบบวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นปีการศึกษา 2556 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำนวน 1,125 คน จากโรงเรียน 50 โรงเรียน ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชุด ได้แก่ แบบวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 ฉบับ 53 ข้อ ผลการวิจัยปรากฏ ได้แก่ ผลการสร้างเกณฑ์ปกติวิสัย (Norms) ของแบบวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ปกติที่ระบุไว้ พบว่าส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง

(ชนิดดาและคณะ 2017) ทำการวิจัยการติดสมาร์ตโฟนของนักศึกษาเพื่อการพัฒนาแบบวัดในบริบทนักศึกษาปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาแบบวัดการติดสมาร์ตโฟนให้เป็นแบบวัดที่มีคุณภาพเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 986 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบวัดการติดสมาร์ตโฟน จำนวน 30 ข้อ ซึ่งได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่าการติดสมาร์ตโฟน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ การให้ความสำคัญ การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การสูญเสีย การควบคุม การเลิกหรือหยุดใช้ การขัดแย้ง และการกลับคืนสู่สภาพเดิม และได้แบบวัดจำนวน 24 ข้อ มีความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝงในระดับที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้อยู่ระหว่าง 0.52 - 0.79 และมีค่าความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.79 - 0.93

(Phromsiri 2017) ทำการวิจัยแบบตัดขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการติดอินเทอร์เน็ต ปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการติดอินเทอร์เน็ตกับปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามตอบเองโดยผ่านทางออนไลน์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต ระดับการติดอินเทอร์เน็ต และปัญหาสุขภาพจากการใช้อินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามมาตรฐานของ Young ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

(Cronbach's alpha = 0.89) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ไคสแควร์ (Chi-square) และ Fisher's exact ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 351 คน อายุเฉลี่ย คือ 26.0 ร้อยละ 87.1 ติดอินเทอร์เน็ตในระดับไม่รุนแรงมากที่สุด ร้อยละ 44 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 34 และระดับรุนแรงน้อยที่สุด ร้อยละ 3 ด้านปัญหาสุขภาพพบว่า มีอาการปวดตามากที่สุด ร้อยละ 73 มากกว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง รายงานว่า ปวดศีรษะ (ร้อยละ 41) นอนหลับไม่เพียงพอ (ร้อยละ 55) และมีอาการหุดเกร็งที่มีมือ/ข้อศอก/แขน (ร้อยละ 40) นอกจากนี้ยังพบว่า เกิดอุบัติเหตุขึ้น ร้อยละ 21 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการติดอินเทอร์เน็ตกับปัญหาสุขภาพ พบระดับการติดอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับอาการปวดตา การนอนหลับไม่เพียงพอ และอาการหุดเกร็งที่มีมือ/ข้อศอก/แขน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวโดยสรุป การติดอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสัมพันธ์กับปัญหาสุขภาพ ผลจากการศึกษานี้เป็นหลักฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการติดอินเทอร์เน็ตและปัญหาสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการป้องกัน และแก้ไข รวมทั้งการจัดทำนโยบายต่อไป

(พัชรีและคณะ 2018) ศึกษาเรื่องผลการใช้โปรแกรมการปรึกษากลุ่มเชิงจิตวิทยาแบบบูรณาการเชิงทฤษฎีต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้แบบแผนการทดลอง ABF และมีกลุ่มควบคุม (ABF Control Group Design) โดยเปรียบเทียบในระยะเส้นฐาน ระยะทดลองและระยะติดตามผล กลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีคะแนนการเสพติดอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง คือ 50-100 คะแนน จำนวน 24 คน สุ่มเข้ากลุ่มเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมกลุ่มละ 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวัด Young's Internet Addiction Test (YIAT20) แบบบันทึกพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมการปรึกษากลุ่มเชิงจิตวิทยาแบบบูรณาการเชิงทฤษฎีต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ The Mann-Whitney U Test, Two-way ANOVA Repeated measures ผลการวิจัยพบว่า 1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างวิธีการทดลองกับระยะเวลาการทดลองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ในระยะหลังการทดลอง กลุ่มทดลองที่ได้รับโปรแกรมการปรึกษากลุ่มเชิงจิตวิทยาแบบบูรณาการเชิงทฤษฎีมีคะแนนพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของกลุ่มทดลองที่ได้รับโปรแกรมการปรึกษากลุ่มเชิงจิตวิทยาแบบบูรณาการเชิงทฤษฎีในระยะทดลองและระยะติดตามผลลดลงกว่าระยะเส้นฐาน

(นภาพร และ เสกสรรค์ 2019) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมติดสมาร์ทโฟนและผลกระทบของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการติดสมาร์ทโฟนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในภาพรวม และจำแนกตามเพศ 2) วิเคราะห์อิทธิพล

ทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อพฤติกรรมกาการติดสุมาร์ทโฟน และผลกระทบจากการใช้สุมาร์ทโฟนในภาพรวม และจำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายชั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบวัด 10 ฉบับมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .699-.892 ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมติดสุมาร์ทโฟนตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม 2) การคล้อยตามกลุ่มเพื่อน เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการติดสุมาร์ทโฟน และอิทธิพลทางอ้อมต่อผลกระทบจากการใช้สุมาร์ทโฟนมากที่สุด ในภาพรวม และของนักเรียนชาย และนักเรียนหญิง รองลงมาคือ การรับรู้ การควบคุมการใช้สุมาร์ทโฟนในครอบครัว ของนักเรียนชาย และตัวแปรบุคลิกภาพห้วงไหวทางอารมณ์ ในภาพรวม และของนักเรียนหญิง

(วรรณคลและคณะ 2019) ได้ศึกษาผลของการใช้สุมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตต่อสุขภาพและผลการเรียนของนิสิตเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้สุมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตต่อสุขภาพและผลการเรียนของนิสิตเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางในนิสิตเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2560 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านการใช้สุมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ดัดแปลงจาก Smartphone Addiction Scale-Short version (SAS-SV) ข้อมูลสุขภาพทางกายซึ่งพัฒนาโดยผู้วิจัย และข้อมูลสุขภาพทางจิต ใช้แบบคัดกรอง Center for Epidemiologic Studies Depression Scale (CES-D) ฉบับภาษาไทย ในการประเมินภาวะซึมเศร้า และใช้แบบทดสอบความเครียดสวนปรุง 20 ข้อ (Suanprung Stress Test -20) ในการประเมินความเครียด ผลการศึกษาที่พบคือนิสิตเภสัชศาสตร์สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น 391 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21.6 ปี มีการใช้สุมาร์ทโฟนอย่างเดียวย้อยละ 75.7 ระยะเวลาที่ใช้สุมาร์ทโฟนและ/หรือแท็บเล็ตส่วนใหญ่คือ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่ในการใช้สุมาร์ทโฟนและ/หรือแท็บเล็ตส่วนใหญ่คือ 11-20 ครั้งต่อวัน และมีนิสิตติดสุมาร์ทโฟนและ/หรือแท็บเล็ตร้อยละ 39.1 ด้านข้อมูลสุขภาพทางกายพบว่า ส่วนใหญ่มีสุขภาพทางกายโดยรวม “เป็นปกติ” (ร้อยละ 70.1) และเมื่อพิจารณาสุขภาพทางกายรายด้าน พบว่านิสิตส่วนใหญ่ “เริ่มมีปัญหา” สุขภาพทางกายด้านการใช้ชีวิตประจำวัน และด้านความจำและสมาธิ ด้านข้อมูลสุขภาพทางจิตพบภาวะซึมเศร้าร้อยละ 32.5 และนิสิตมีความเครียดระดับปานกลางและสูง ร้อยละ 41.4 และ 38.6 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ผลการติดสุมาร์ทโฟนและ/หรือแท็บเล็ตต่อสุขภาพทางกาย พบว่าการติดสุมาร์ทโฟนและ/หรือแท็บเล็ตมีผลต่อสุขภาพทางกายโดยรวม สุขภาพด้านสายตา สุขภาพด้านการได้ยิน สุขภาพด้านความจำและสมาธิ และสุขภาพด้านความเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) นอกจากนี้ยังพบว่า การติดสุมาร์ทโฟนและ/หรือแท็บเล็ตมีผลต่อภาวะซึมเศร้า และความเครียด อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ($p \leq 0.05$) แต่ไม่มีผลต่อผลการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าการติดสมาร์ทโฟนและ/หรือแท็บเล็ต มีผลต่อสุขภาพทางกายโดยรวม และสุขภาพจิต

(พงศยา 2019) ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมเสี่ยงการติดอินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 401 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ความง่ายต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สัมพันธภาพ ในครอบครัวและพฤติกรรมเสี่ยงการติดอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน วิเคราะห์หาปัจจัยทำนายด้วยสถิติ วิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเสี่ยงการติดอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 66.1 และพบว่าปัจจัยที่ทำนายพฤติกรรมเสี่ยงการติดอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ($\beta = 0.289$, $p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมเสี่ยงการติดอินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 8.3 ($R^2 = 0.083$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผกาสรณ์ และคณะ (2019) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive study) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับชั้นปี พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต และภาวะซึมเศร้าของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 491 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบวัดพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet) ของ (K' Young 1998) (Young's Internet addict Test: YIAT20) ใช้สำหรับ ประเมินพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากเกินไป แบบวัดพฤติกรรมดังกล่าวมีการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งได้หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาคเท่ากับ .89 และแบบคัดกรองภาวะซึมเศร้า (2Q) 2 คำถาม และ แบบประเมินภาวะซึมเศร้า (9Q) ด้วย 9 คำถามของกรมสุขภาพจิตผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 95.92 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน การใช้งาน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Line, Facebook และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 97.35 , 97.15 และ 91.45 ตามลำดับปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ปัญหาสุขภาพกายและสุขภาพจิต พบว่า ร้อยละ 1.63 ของกลุ่มตัวอย่างผู้มีปัญหาสุขภาพกายและจิต เป็นผู้เสพติดอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้พบว่า ร้อยละ 84.52

เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปและเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ต โดยร้อยละ 5.10 ของกลุ่มตัวอย่างมีภาวะซึมเศร้า ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นปีกับความสามารถในการควบคุมการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง และการเกิดภาวะซึมเศร้า พบว่าร้อยละของนักศึกษาในชั้นปีที่ต่ำกว่ามีแนวโน้มในการควบคุมการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองน้อยกว่าชั้นปีสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยดังกล่าวบ่งชี้ว่าวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสราษฏร์ธานีควรมีกิจกรรมการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาสุขภาพจิตโอกาสต่อไป

6. งานวิจัยเกี่ยวกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ

(Chaudhari 2015) ทำการศึกษาภาวะการติดอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะแพทยศาสตร์โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากชานเมืองของพื้นที่ทางตะวันตกของแถบ Maharashtra โดยมีวัตถุประสงค์ในการประเมินการมีอยู่ของภาวะการติดอินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 282 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะแพทยศาสตร์มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตรวม 58.87% โดยติดปานกลาง 7.45% ติดน้อย 51.42 %

(Nigam 2019) ทำการศึกษาและพบว่าสามารถบำบัดผู้มีการเสพติดอินเทอร์เน็ตและเกมได้ด้วยวิธีทางจิตบำบัดที่เรียกว่า การบำบัดด้วยความคิดและพฤติกรรม (cognitive behavioral therapy-CBT) ในระยะสั้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2019 องค์การอนามัยโลกได้ระบุว่า การติดเกมเป็นอาการป่วยทางจิต อยู่ในประเภทเดียวกับการติดสารเสพติด หรือพฤติกรรมเสพติดอื่นๆ โดยให้ความหมายว่า การติดเกมหมายถึง การเล่นเกมซ้ำเติมติดต่อกันอย่างน้อย 12 เดือน จนนำไปสู่ความบกพร่องในการควบคุมพฤติกรรม และส่งผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตคลาส วูฟลิง หัวหน้าที่มีวิจัย จากภาควิชาเวชศาสตร์กายจิต และจิตบำบัด มหาวิทยาลัยโจฮานน์ กูเตนเบิร์ก ในเยอรมนีได้เผยแพร่ (Wölfling, Müller and Dreier 2019) งานวิจัยเกี่ยวกับการรักษาผู้เสพติดอินเทอร์เน็ต ในวารสารวิชาการด้านจิตเวชศาสตร์ชื่อ JAMA Psychiatry แสดงให้เห็นถึงการเสพติดอินเทอร์เน็ต คือ การใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อครอบครัว สังคม การทำงาน และมิติอื่นๆ ในชีวิต นอกจากนี้ยังรวมถึงคนที่ติดเกม โขเซียมมีเดีย การดูภาพโป๊เปลือยออนไลน์ ประเมินการว่าทั่วโลกมีผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตประมาณ 6% การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คณะวิจัยเลือกศึกษาผู้ชาย 143 คนที่มีอายุระหว่าง 17-55 ปีที่เป็นผู้ป่วยนอกของคลินิก 4 แห่งในเยอรมนีและออสเตรีย ซึ่งเข้าข่ายเป็นผู้ติดอินเทอร์เน็ตจากการประเมินตามแบบประเมินที่ชื่อว่า การประเมินภาวะติดเกมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Assessment of Internet and Computer Game Addiction) ที่เป็นมาตรฐานที่ใช้ในสาขาวิชานี้ ในการประเมินแบ่งออกเป็น 14 ข้อรวมทั้งความถี่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อาการจากการขาดอินเทอร์เน็ต ไปจนถึงการขาดความสนใจต่อเรื่องอื่นในชีวิต ถ้าได้คะแนนมากกว่า 13 ข้อจะถือว่าเป็นผู้เสพติดอินเทอร์เน็ต ส่วนคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า 7 คะแนนถือว่ามีอาการน้อยขั้นตอนการบำบัดด้วยความคิดและพฤติกรรมระยะสั้นใช้เวลา 15 สัปดาห์ มีทั้งการบำบัดแบบกลุ่มและเดี่ยว

โปรแกรมบำบัดแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ให้ความรู้เกี่ยวกับอาการเสพติด การรักษาด้วยจิตบำบัด เช่น แสดงการใช้ อินเทอร์เน็ตที่ดีต่อสุขภาพ และเน้นไปที่เทคนิคการป้องกันไม่ให้เกิดกลับไปสู่สภาพและการเปลี่ยนผ่านในชีวิตประจำวัน โดยมีกลุ่มควบคุม ซึ่งมี 71 คนเป็นผู้ที่อยู่ระหว่างรอการรักษา และได้รับการรักษาหลังจากกลุ่มแรก เข้ารับการบำบัดเสร็จแล้ว งานวิจัยนี้ประเมินเฉพาะผู้ชาย เนื่องจากผู้ป่วยที่เสพติดอินเทอร์เน็ตเพศชายมีจำนวนมากกว่าในคลินิก โดยคิดเป็น 90% ของผู้ป่วยนอกในคลินิกที่แพทย์วินิจฉัยว่าเสพติดอินเทอร์เน็ต ผู้ป่วยจะได้รับการประเมินตั้งแต่ตอนเริ่มรักษา ระหว่างการเข้ารับการปรึกษา และหลังจากเสร็จสิ้นการรักษาไปแล้ว 4 เดือน จากนั้นจะมีการประเมินผลกลุ่มผู้ป่วยที่รับการบำบัดระยะสั้น หลังจากผ่านไปแล้ว 6 เดือน โดยนักวิจัยจะดู รายงานพฤติกรรมที่ผู้ป่วยเขียนขึ้นเอง และอาการอื่นๆ ในช่วงท้ายของการรักษา ผู้ป่วยในกลุ่มที่รับการบำบัดได้ แสดงรายงานของตัวเองว่ามีอาการเสพติดลดลง เช่น การใช้เวลาออนไลน์ลดลง การเข้าสังคม การทำงานและ ใช้ชีวิตประจำวันได้ดีขึ้นนักวิจัยพบว่า กลุ่มที่เคยผ่านการบำบัดด้วยความคิดและพฤติกรรมมีอาการของโรคลดลง มากกว่า 10 เท่าของกลุ่มที่เป็นกลุ่มควบคุม ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่าการรักษาแบบเข้มข้นกับผู้รับการทดลองซึ่งป่วยจากการเสพติดอินเทอร์เน็ตหรือเกมได้ผลนอกจากนี้ 64% ของผู้ชายที่ติดอินเทอร์เน็ตมีอาการทุเลาลง ถ้าพวกเขาได้รับการบำบัดด้วยความคิดและพฤติกรรม (cognitive behavioral therapy) ระยะสั้น ขณะที่ผู้ชายที่ อาการทุเลาลงระหว่างรอการรักษามี 23.9% นับว่าเป็นครั้งแรกที่เป็นการทดลองทางแพทย์หลายประเภท เพื่อหาวิธีการรักษาการเสพติดอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังมีข้อจำกัดมากมาย เช่น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยเกินไป การที่มี แต่เพศชาย รวมทั้งการอาศัยข้อมูลจากรายงานที่ผู้ป่วยเขียนขึ้นเอง นอกจากนี้ผู้ป่วยบางคนยุติการทดลองกลางคัน มี 100 คนที่อยู่ในการทดลองครบถ้วนตามตารางที่กำหนด ในอนาคตจะมีการทดลองที่ดีขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมี เพศผู้หญิง และใช้เวลานานขึ้น

(Torab, et al. 2020) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการติดอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะแพทยอิหร่าน โดยใช้การศึกษาแบบตัดขวาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยสองส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป และลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนที่สองใช้ แบบการประเมินระดับการติด อินเทอร์เน็ต 20 ข้อของ Dr. Young เพื่อประเมินวัดระดับการติดอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์โดย โปรแกรม SPSS โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาคือ มีการใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่ หอพักนักศึกษา (21.0%) ที่บ้าน (43.5%) และใช้มากกว่าสองชั่วโมงต่อวัน และไม่พบสหสัมพันธ์ของเพศในการใช้อินเทอร์เน็ต ปีที่ศึกษา และวิชาที่เรียน สรุปผลได้ว่า นักศึกษาคณะแพทยมีระดับการติดอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ

(HAYAT, KOJUR และ AMINI 2020) ทำการศึกษาการผัดวันประกันพรุ่งในเรื่องการเรียนเนื่องจากการติดอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะแพทย์ของมหาวิทยาลัย Shiraz โดยใช้การศึกษาแบบตัดขวาง โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่าง 223 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถามสองชุด ชุดแรกคือ

แบบทดสอบ (IAT-20) ของ Dr. Young ชุดที่สองคือแบบสอบถามแบบ Solomon and Rothblum มีชุดคำถาม 18 ข้อ ข้อมูลใช้การวิเคราะห์โดยสหสัมพันธ์เพียร์สัน และ independent T-test, and One-Way ANOVA การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึง 3.43% ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการติดอินเทอร์เน็ตในระดับรุนแรง และ 28.85% ของกลุ่มตัวอย่าง มีการผลัดวันประกันพรุ่งในเรื่องการเรียนเนื่องจากการติดอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ นักศึกษาชายที่อาศัยในหอพัก นักศึกษามีระดับการติดอินเทอร์เน็ตและการผลัดวันประกันพรุ่งในเรื่องการเรียนสูงมากจนควรคำนึงถึงผลที่ตามมา ในด้านการควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตของตนเองไม่ได้

(Hassan และ Ahmed 2020) ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยผลกระทบของการติดอินเทอร์เน็ตจากการรูปแบบใช้ชีวิตและอุปนิสัยการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวางตั้งแต่ช่วงเวลาในเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม 2018 ในสี่ โรงเรียนมัธยมต้นในเมือง Assiut city โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุตั้งแต่ 15-17 ปี เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบทดสอบการติดอินเทอร์เน็ตและแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบใช้ชีวิตและอุปนิสัยการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึง ระดับการติดอินเทอร์เน็ตและรูปแบบใช้ชีวิตและอุปนิสัยการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นผู้ติดอินเทอร์เน็ตมากจะมีปัญหาทางด้าน การนอนไม่เป็นเวลา การรับประทานอาหารมากเกินไป,ไม่อยากรับประทานอาหารเลย หรือรับประทานอาหารเร็วมากกว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นผู้ที่ไม่ติดอินเทอร์เน็ต

(L.S.P.Varshini และ S. 2020) ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการติดโซเชียลมีเดียและการติดอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิงในระดับมหาวิทยาลัยในประเทศอินเดีย ภาวะการติดอินเทอร์เน็ตคือ พฤติกรรมตามแรงกดดัน ซึ่งหมายถึงการใช้ติดอินเทอร์เน็ตมากเกินไปจนทำให้เกิดปัญหา การวิจัยนี้ใช้แบบทดสอบ social media addiction scale ของ (Sahin 2018) และแบบทดสอบของ Dr. Kimberly Young (1998) (K. Young 1998) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บจากนักศึกษาหญิงในระดับมหาวิทยาลัยในประเทศอินเดีย 105 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผลการศึกษาเปิดเผยให้เห็นถึงการมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างการติดโซเชียลมีเดียและการติดอินเทอร์เน็ตบนพื้นฐานของท้องถิ่นที่อาศัยและลำดับการเกิด

(Effatpanah, et al. 2020) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการติดอินเทอร์เน็ตกับอารมณ์และลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมของวัยรุ่นใหญ่ในเมืองเตหะราน ประเทศอิหร่านโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความชุกของภาวะการติดอินเทอร์เน็ตและผลกระทบทางจิตวิทยาทางสุขภาพของวัยรุ่นใหญ่โดยพิจารณาจากลักษณะส่วนบุคคลทางสังคมทั่วไป และใช้การศึกษาแบบตัดขวางใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสองชั้นตอนในปี 2017 การวิจัยนี้ใช้แบบทดสอบ The Chen Internet Addiction Scale (CIAS) and Youth Self-Report (YSR) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวัดภาวะการติดอินเทอร์เน็ตและลักษณะทางจิตวิทยา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบลอจิสติกโดยมีตัวแปรคือภาวะการติดอินเทอร์เน็ตและลักษณะส่วนบุคคลทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า 20 % ของวัยรุ่นใหญ่มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ต โดย เพศ สถานะการแต่งงาน และการศึกษาของบิดามีความสัมพันธ์ของการติดอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นปัจจัยทางด้านความสามารถด้านการเรียนที่โรงเรียนแล้วปัจจัยอื่นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของภาวะการติดอินเทอร์เน็ตเลย

(Ngoc 2020) ศึกษาความอ่อนแอและการรับรู้ของการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปจนมีผลกระทบต่อสุขภาพของชาวเวียดนามในวัยหนุ่มสาว งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาผลของการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปจนมีผลกระทบต่อสุขภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ชาวเวียดนามในวัยหนุ่มสาวอายุตั้งแต่ 16-30 ปี เป็นจำนวน 1,200 คน ผลการศึกษาพบว่า 65% ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน 34.3% มีความวิตกกังวลและไม่มีความสุขในการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน, 40% ของชาวเวียดนามในวัยหนุ่มสาวเชื่อว่าการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลลบใดๆ ต่อสุขภาพ

(Tubayesha, et al. 2020) ศึกษาความชุกของโรคและปัจจัยของการติดอินเทอร์เน็ตของวัยหนุ่มสาวของประเทศบังคลาเทศ (19–35 ปี) ประชากรคือ พนักงานธุรการ 3 แผนกจำนวน 454 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนและใช้การศึกษาที่จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (cross-sectional study) เครื่องมือการศึกษาวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้แบบทดสอบของ (K' Young 1998) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาที่พบคือ มีอัตราความชุกของโรคและปัจจัยของการติดอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปคือ 27.1% โดยพบว่าประชากรช่วงอายุ 19–24 ปี มีอัตราการติดอินเทอร์เน็ต 28.6% ประชากรช่วงอายุ 25–35 มีอัตราการติดอินเทอร์เน็ต 23.5% นอกจากนั้น การติดอินเทอร์เน็ตมีนัยสำคัญสัมพันธ์กับชีวิตความเป็นอยู่ เช่น การใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสมาชิกในครอบครัว

(Prabakaran and Venkatachalam 2020) ทำการศึกษาสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบทางบวกและผลกระทบทางลบในการติดอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในประเทศอินเดีย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 คน มีอายุตั้งแต่ 17-20 ปี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ใช้แบบการประเมินระดับการติดอินเทอร์เน็ต

20 ข้อของ Dr. Young เพื่อประเมินวัดระดับการติดอินเทอร์เน็ต และใช้ PANAS scale ในการเก็บข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทฤษฎีวิเคราะห์โดยแบบ สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อค้นหาผลกระทบทางบวกและผลกระทบทางลบ ผลการศึกษาคือ มีผลกระทบทางบวกระหว่างการติดอินเทอร์เน็ตและผลทดสอบ และผลกระทบทางลบระหว่างการติดอินเทอร์เน็ตและผลทดสอบทั้งทางบวกและทางลบ มีผลสรุปจากงานวิจัยนี้ในเชิงการใช้สหสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการทดสอบและคัดกรองผู้ที่ติดอินเทอร์เน็ต

(Chebbi, Koong and Lai 2020) ทำการศึกษาวิจัยโดยการสังเกตความผิดปกติของการติดอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนและพัฒนานโยบาย โดยศึกษาจากนักวิจัยชั้นนำ สถาบันต่างๆ และข้อมูลต่างๆ จากงานวิจัยทางด้านที่เกี่ยวข้องกับการติดอินเทอร์เน็ตในช่วงศตวรรษที่ 20 ถึงปัจจุบัน โดยงานวิจัยนี้ คาดหวังที่จะมีประโยชน์กับสถาบันและนักวิชาการต่างๆ ที่มีหลักสูตรและโปรแกรมเกี่ยวกับการติดอินเทอร์เน็ต จิตวิทยาคลินิก การปรึกษาด้านพฤติกรรม, จิตวิทยา, และการบำบัดการติดอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษามีประโยชน์กับนายความองค์กรที่ต้องรับมือกับกรณีการติดอินเทอร์เน็ตของลูกความ, และฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่คิดค้นหาวิธีฟื้นฟูพนักงานในองค์กรที่มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ต, การกำหนดและสร้างนโยบายเกี่ยวกับสุขภาพ, ที่ปรึกษาในด้านคอมพิวเตอร์ และบริษัทประกันต่างๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

7. ประโยชน์จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

1. ทราบถึงองค์ความรู้เดิมเกี่ยวกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบความรู้ใหม่ที่ต้องการทราบเพิ่มเติมได้ถูกต้อง โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาถึงกลุ่มคนหลาย Generations และสร้างมาตรวัดเพื่อวัดภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

2. ทราบถึงระเบียบวิธีการวิจัย วิธีการทดลอง ที่มักใช้ในการศึกษาเรื่องของภาวะการติดอินเทอร์เน็ต

3. ทราบถึงหัวข้อ ปัจจัย/ตัวแปร ที่ต้องการศึกษาวิธีการที่จะใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ตและผลกระทบด้านต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

4. การทบทวนองค์ความรู้เดิมเกี่ยวกับภาวะการติดอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่แล้ว ช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย กำหนดขอบเขตปัญหาของการทำวิจัยที่ชัดเจน ตรงประเด็นมากขึ้น

5. จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าภาวะการติดอินเทอร์เน็ตและผลกระทบมีลักษณะหลากหลาย จึงไม่มีการกำหนดสมมุติฐาน โดยนำปัญหาในการทำวิจัยเป็นการสร้างความเชื่อมโยงทฤษฎี และความจริงเชิงประจักษ์เข้าด้วยกัน

8. การสังเคราะห์วรรณกรรม และการวิเคราะห์เนื้อหา

1. ด้านวิธีการดำเนินการวิจัย: ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ เกือบทั้งหมดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ยกเว้นของ (พรพรรณและคณะ 2015) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในนิสิตที่มีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา และ (จารีศรี 2015) ศึกษาพฤติกรรมวัยรุ่นเล่นเกมออนไลน์ ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาโดยใช้แบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและการสัมภาษณ์เจาะลึกซึ่งไม่เป็นทางการ

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม: หลากหลายช่วงอายุแต่ไม่พบการแบ่ง Generations ชัดเจนดังงานวิจัยที่กำลังทำอยู่นี้ วิธีการสุ่มมีทั้ง 2 แบบ คือแบบใช้หลักความน่าจะเป็น และแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability random sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย: แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดของ Dr. Young โดยมีทั้งแบบใช้ตามรูปแบบ โดยประยุกต์ใช้ และมีมาตรวัดอื่นๆ ด้วย เช่น The Chen Internet Addiction Scale (CIAS) and Youth Self-Report (YSR) เป็นต้น

4. ผลการศึกษา พบพฤติกรรมและภาวะการติดอินเทอร์เน็ตในทุกงานวิจัย แต่ตัวแปรในการทำให้มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเป็นแนวทางในการกำหนด วิธีวิทยาในงานวิจัยนี้ และนำมาซึ่งการพัฒนาการใช้มาตรวัดที่แตกต่างโดยมีการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทในประเทศไทยและค้นหาพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของแต่ละช่วงวัย เพื่อทำให้มองเห็นและปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การแก้ปัญหาและกำหนดนโยบายในการแก้ไขภาวะการติดอินเทอร์เน็ตของแต่ละกลุ่มช่วงวัยที่มีความต่างกันได้อย่างแม่นยำมากขึ้นต่อไป

6.7.2 ผลการกำกับติดตามและประเมินผล

ผลผลิตของโครงการ	เป้าหมาย	ผลการดำเนินการ	คำอธิบาย	ข้อสังเกตอื่นๆ
1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	ค้นพบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	1. Great Gen: ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม 2. Baby Boom: ปัจจัยทางด้านสังคม และทางด้านพฤติกรรม 3. Gen X: ปัจจัยทางด้านสังคม 4. Gen Y: ปัจจัยทางกายภาพ – ชีวภาพ 5. Gen Z: ปัจจัยทางด้านสังคม	ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Alpha
2. ข้อมูลทางด้านผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตและพัฒนาหามาตรวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม	สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	ค้นพบข้อมูลทางด้านผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตและพัฒนาหามาตรวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม	1. Great Gen: ผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมต่างๆ 2. Baby Boom: ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์ และมีผลกระทบต่อ การเกิดพฤติกรรมต่างๆ 3. Gen X: ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์ 4. Gen Y: ผลกระทบต่อการรบกวนชีวิตประจำวัน 5. Gen Z: ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์	การค้นพบมาตรวัดทำให้เกิดความรู้ในด้านมาตรวัดการติดอินเทอร์เน็ต ที่ยังต้องการวิจัยไปพัฒนา เน้นความรู้ และใช้เป็นฐานข้อมูลในการดำเนินการโครงการต่อไป

6.7.3 วิจารณ์และสรุปผลการดำเนินงาน

1. จุดเด่น

- มีกำหนดเวลา-กำหนดสิ้นสุดชัดเจน และดำเนินการสำรวจตามวัตถุประสงค์ ตามกำหนดเวลาที่ตั้งเป้าหมายไว้
- สามารถดำเนินงานได้ภายในงบประมาณที่กำหนดทุกกระบวนการ และคุณภาพของงานตามที่ต้องการ
- งานวิจัยนี้ถือเป็นการศึกษาทางเลือก (Alternation) ในการนำมาตรวัดการติดอินเทอร์เน็ตแบบ 3 ระดับไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป

2. จุดด้อย

- ผลที่เกิดขึ้นในการพัฒนามาตรวัด (Measurement Scale) ยังไม่ดีเท่าที่ควร ควรศึกษาเพื่อพัฒนาหามาตรวัดต่อไป

3. ความสำเร็จ

- โครงการบรรลุมตรวัดวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด แม้มีอุปสรรคอยู่บ้างในการเก็บข้อมูลจากโรคระบาด COVID 19

4. ความล้มเหลว

- ไม่มีความล้มเหลว/ ไม่มีผลกระทบเชิงลบ แต่ควรกำหนดการศึกษาประชากรในกลุ่ม Gen Alpha ด้วยเพื่อความครบถ้วนของข้อมูล

6.7.4 ผลอื่นๆ ที่ได้นอกเหนือจากเป้าหมายที่วางไว้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Internet Addiction Behavior by Different Generations in Bangkok” ครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การคัดเข้า-ออกของกลุ่มตัวอย่างโดยประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ถึง 8 ชั่วโมงต่อวันจะถูกคัดออก (screen out) และจะทำการ screen out จนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบ 401 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ เพื่อให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย โรคประจำตัว ประวัติการใช้สิ่งเสพติด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด , ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้ งาน เป็นต้น จำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบทางด้านกายภาพและชีวภาพ, ผลกระทบทางสังคม, ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม, ผลกระทบทางด้านจิตวิทยา จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก

2. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึง ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอีกทั้ง การสังเคราะห์วรรณกรรม และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3. การตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำผลการตรวจมาหาค่า IOC เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC (Item Objective Congruence) ในข้อคำถามแต่ละข้อมีคะแนน 0.5 ขึ้นไป ซึ่งหมายถึงรายการนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) การพิจารณาคัดเลือกข้อที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถ้าค่า IOC มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับเนื้อหา (กัลยา 2015) ซึ่งจากผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ไม่มีข้อใดที่ได้ดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 โดยค่าคะแนนของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน อยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00

4. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทำการทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability analysis) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรของ (กัลยา 2015) ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient = 0.888 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพอยู่ในระดับสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน โดยวิธีให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์แบบ Face to face Interview

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละประชากรจำแนกตามเขตพื้นที่

เขต	คน (N)	ร้อยละ
เขตดินแดง	55	13.7
เขตสวนหลวง	49	12.2
เขตบางเขน	80	20.0
เขตลาดกระบัง	69	17.2
เขตจอมทอง	67	16.7
เขตบางแค	81	20.2
Total	401	100.0

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องและนำมาทำการลงรหัส และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง
2. วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง
3. วิเคราะห์เพื่ออธิบายเปรียบเทียบกับมาตรฐานพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นและนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (กัลยา 2015)

8. ผลการสำรวจพฤติกรรมเสพติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย

● ขั้นตอนการคัดกรองผู้เข้าศึกษา (Exclusion criteria)

โดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดผู้เข้าศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 623 คน (Screen out) “คุณใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างวันมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันหรือไม่” มีจำนวน 222 ราย ที่ไม่ผ่านคุณสมบัติ ดังนี้

- Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) จำนวน 64 คน
- Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) จำนวน 60 คน
- Gen X (อายุ 43-57 ปี) จำนวน 82 คน
- Gen Y (อายุ 25-42 ปี) จำนวน 11 คน
- Gen Z (อายุ 15-24 ปี) จำนวน 4 คน

จึงทำให้เหลือผู้ผ่าน Screening จำนวน 401 ราย ดังผลการศึกษาต่อไปนี้

● ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
2. Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5
3. Gen X (อายุ 43-57 ปี) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2
4. Gen Y (อายุ 25-42 ปี) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7
5. Gen Z (อายุ 15-24 ปี) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

● ผลการศึกษาพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย ได้แก่ 1) Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) 2) Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) 3) Gen X (อายุ 43-57 ปี) 4) Gen Y (อายุ 25-42 ปี) 5) Gen Z (อายุ 15-24 ปี) พิจารณาจากพฤติกรรมซ้ำ การใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน พบว่าพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวดต่างๆ, ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้ ดังนี้

- 1) Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต โดย Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น รายการโชว์ต่างๆ, การ์ตูน, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 8.7 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 16.01 – 20.00 น. เหตุผลการใช้ Application เพื่อผ่อนคลาย/ความบันเทิง

Great Gen

n = 26

ช่วงเวลาต่อวันที่ใช้งาน

16.01 – 20.00 น.



Application ที่ใช้งาน

Youtube

ระยะเวลาที่ใช้งาน

เฉลี่ยต่อวัน 8.7 ชั่วโมง

เหตุผลที่ใช้ Application

ผ่อนคลาย/ความบันเทิง 76.9%

- 2) Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) มีพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต โดย Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น รายการโชว์ต่างๆ, ฟังเพลง, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 8.6 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 12.01 – 16.00 น. เหตุผลการใช้ Application เพื่อผ่อนคลาย/ความบันเทิง

Baby Boom

n = 62

ช่วงเวลาต่อวันที่ใช้งาน

12.01 – 16.00 น.



Application ที่ใช้งาน

Youtube

ระยะเวลาที่ใช้งาน

เฉลี่ยต่อวัน 8.6 ชั่วโมง

เหตุผลที่ใช้ Application

ผ่อนคลาย/ความบันเทิง 93.5%

- 3) Gen X (อายุ 43-57 ปี) มีพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต โดย Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” Line ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 9.8 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 08.01 – 16.00 น. เหตุผลการใช้ Application เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น



- 4) Gen Y (อายุ 25-42 ปี) มีพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต โดย Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” และ “Entertainment” อาทิ Line, Facebook Messenger ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูหนัง/ซีรีส์, รายการโชว์ต่างๆ ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 14.2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 12.01 – 20.00 น. เหตุผลการใช้ Application เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น



5) Gen Z (อายุ 15-24 ปี) มีพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต โดย Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูรายการโชว์ต่างๆ, ดูหนัง/ซีรีส์ ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 14.2 ชั่วโมงต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 16.01 – 20.00 น. เหตุผลการใช้ Application เพื่อ ผ่อนคลาย/ความบันเทิง



● **ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

1.1 Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) คือ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ร้อยละ 89.2

1.2 Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) คือ ปัจจัยทางด้านสังคม และทางด้านพฤติกรรม ร้อยละ 87.7

1.3 Gen X (อายุ 43-57 ปี) คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ร้อยละ 77.6

1.4 Gen Y (อายุ 25-42 ปี) คือ ปัจจัยทางกายภาพ - ชีวภาพ ร้อยละ 82.0

1.5 Gen Z (อายุ 15-24 ปี) คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ร้อยละ 89.8

2. ผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

2.1 Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) คือ ผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น “ฉันทกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่พบได้แก่ การใช้ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น รายการโชว์ต่างๆ, การ์ตูน, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง เป็นต้น

2.2 Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) คือ ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์ เช่น “ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง” และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น “ฉันทกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่

พบ ได้แก่ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น รายการโทรทัศน์ต่างๆ, ฟังเพลง, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง เป็นต้น

2.3 Gen X (อายุ 43-57 ปี) คือ ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์ เช่น “ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่พบ ได้แก่ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” อาทิ Line ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

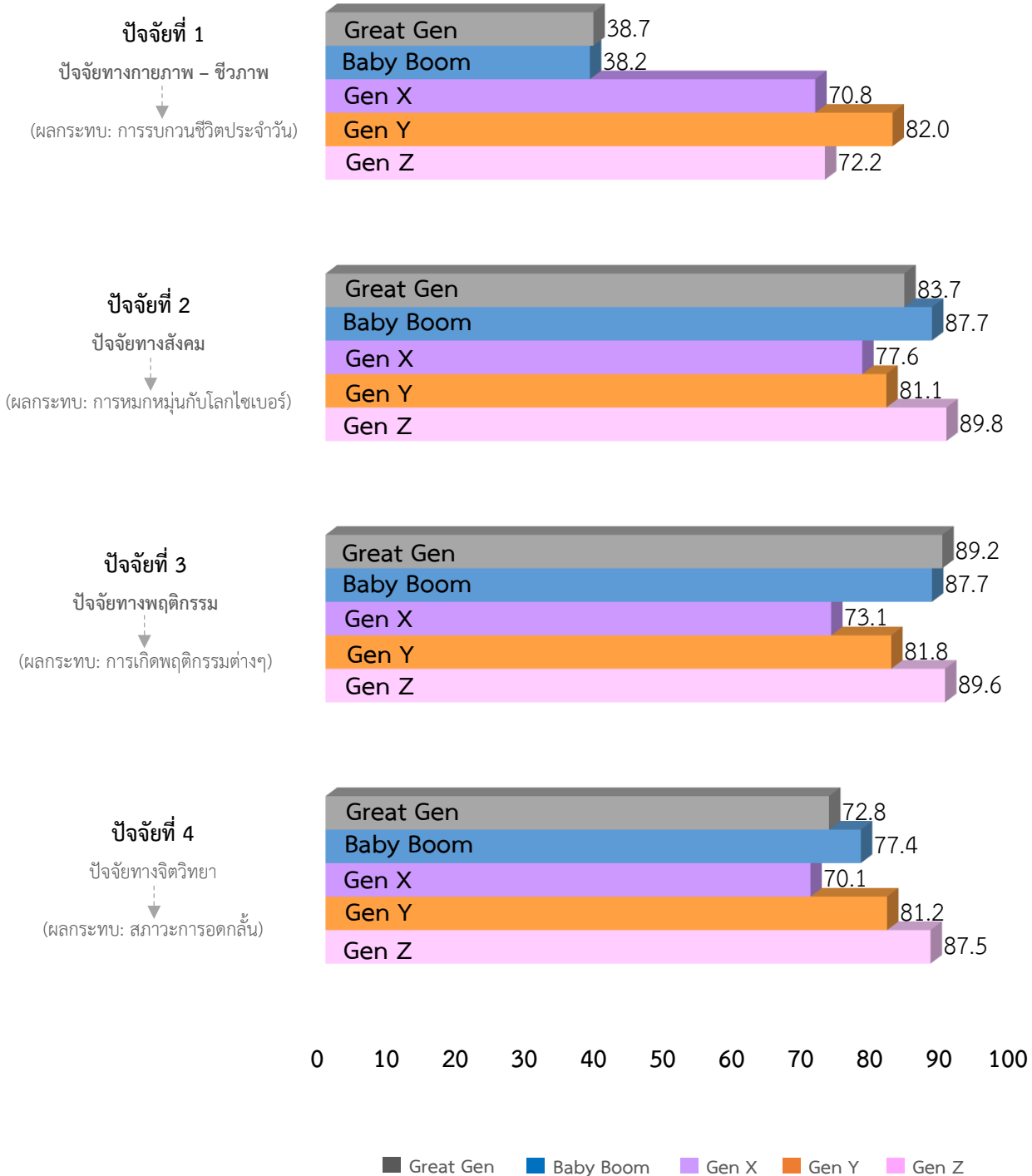
2.4 Gen Y (อายุ 25-42 ปี) คือ ผลกระทบต่อการรบกวนชีวิตประจำวัน เช่น “ฉันโกหกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่พบ ได้แก่ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” และ “Entertainment” อาทิ Line, Facebook Messenger ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูหนัง/ซีรีส์, รายการโทรทัศน์ต่างๆ เป็นต้น

2.5 Gen Z (อายุ 15-24 ปี) คือ ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์ เช่น “ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่พบ ได้แก่ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูรายการโทรทัศน์ต่างๆ, ดูหนัง/ซีรีส์ เป็นต้น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยนั้น เนื่องจากช่วงการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงคาบเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) กำลังระบาดหนัก จึงทำให้ผลการศึกษาที่มีแนวโน้มมีความเสี่ยงสูงที่ติดอินเทอร์เน็ตในทุกช่วงวัย เพราะสถานการณ์ในการดำเนินชีวิตมีความเปลี่ยนแปลง และรัฐบาลได้มีการรณรงค์ให้อยู่บ้านเพื่อหยุดเชื้อ จึงทำให้ทุกช่วงวัยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเป็นอยู่อย่างมาก เช่น ต้องใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้น ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ติดตามข่าวสารสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) และเมื่อมีความตึงเครียดอาจผ่อนคลายด้วยการอยู่กับอินเทอร์เน็ต โดย Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวดต่างๆ ดังนี้

- หมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น รายการโทรทัศน์ต่างๆ, ฟังเพลง, ดูการ์ตูน ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง เพื่อผ่อนคลาย/ความบันเทิง
- หมวด “Communication” เช่น Line, Facebook Messenger เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นต้น

- แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของคนต่างวัย (Generation)



ภาพที่ 2: แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของคนต่างวัย (Generation)

- การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนแต่ละช่วงวัย

จากภาพที่ 2 ผลกระทบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนแต่ละช่วงวัย เมื่อทำการเปรียบเทียบ พบว่า

- ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยทางกายภาพ – ชีวภาพ ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีประจำวัน

1. Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) ส่งผลกระทบ คือ สุขภาพของฉันทันเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป และฉันต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป
2. Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป
3. Gen X (อายุ 43-57 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันโง่เกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน
4. Gen Y (อายุ 25-42 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันโง่เกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน
5. Gen Z (อายุ 15-24 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันโง่เกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน

- ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีกับโลกไซเบอร์

1. Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) ส่งผลกระทบ คือ ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง
2. Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง
3. Gen X (อายุ 43-57 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง
4. Gen Y (อายุ 25-42 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง
5. Gen Z (อายุ 15-24 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง

- ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางพฤติกรรม ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีต่างๆ

1. Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) ส่งผลกระทบ คือ ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้
2. Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้
3. Gen X (อายุ 43-57 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้

4. Gen Y (อายุ 25-42 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันทันไม่สามารถลืมนเทอร์เน็ตได้เลย เมื่อฉันทันไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต
 5. Gen Z (อายุ 15-24 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันทันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้
- ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลกระทบต่อสภาวะการอดกลั้น
1. Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) ส่งผลกระทบ คือ ฉันทันพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตแต่ไม่สำเร็จ
 2. Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันทันพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตแต่ไม่สำเร็จ
 3. Gen X (อายุ 43-57 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันทันพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตแต่ไม่สำเร็จ
 4. Gen Y (อายุ 25-42 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันทันยังคงคิดว่า มีความจำเป็นต้องตัดชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ลดลง
 5. Gen Z (อายุ 15-24 ปี) ส่งผลกระทบ คือ ฉันทันยังคงคิดว่า มีความจำเป็นต้องตัดชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ลดลง

จากผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ เพื่อให้มองการ practice ของการศึกษาได้ชัดเจน และนำผลการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งแต่ละช่วงวัยก็มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันออกไปทั้งเวลาที่ใช้งานในกิจกรรมต่างๆ และปัญหาที่พบเจอในการใช้งานอินเทอร์เน็ตก็แตกต่างกันออกไปด้วย แต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่าง ดังนี้ จึงแบ่งการอภิปรายเพื่อใช้ประโยชน์ตามช่วงวัยดังนี้

1. Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) เกิดมาในช่วงที่ยังไม่มีเทคโนโลยี ต้องการคำแนะนำ เรียนรู้และปรับตัวทางกายภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีความกังวลในสุขภาพ เชื่อว่าสุขภาพเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป และต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู YouTube เช่น รายการโชว์ต่างๆ, การ์ตูน, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง เป็นต้น

2. Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) คนวัยหลังยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นก่อนที่เทคโนโลยีจะเฟื่องฟู เกิดมาในช่วงที่ยังไม่มีเทคโนโลยี ต้องการคำแนะนำ เรียนรู้และปรับตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมา แต่ในขณะเดียวกันอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของกลุ่ม Baby Boomers ซึ่ง Application ที่ใช้

งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู YouTube เช่น รายการโชว์ต่างๆ, ฟังเพลง, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง เป็นต้น

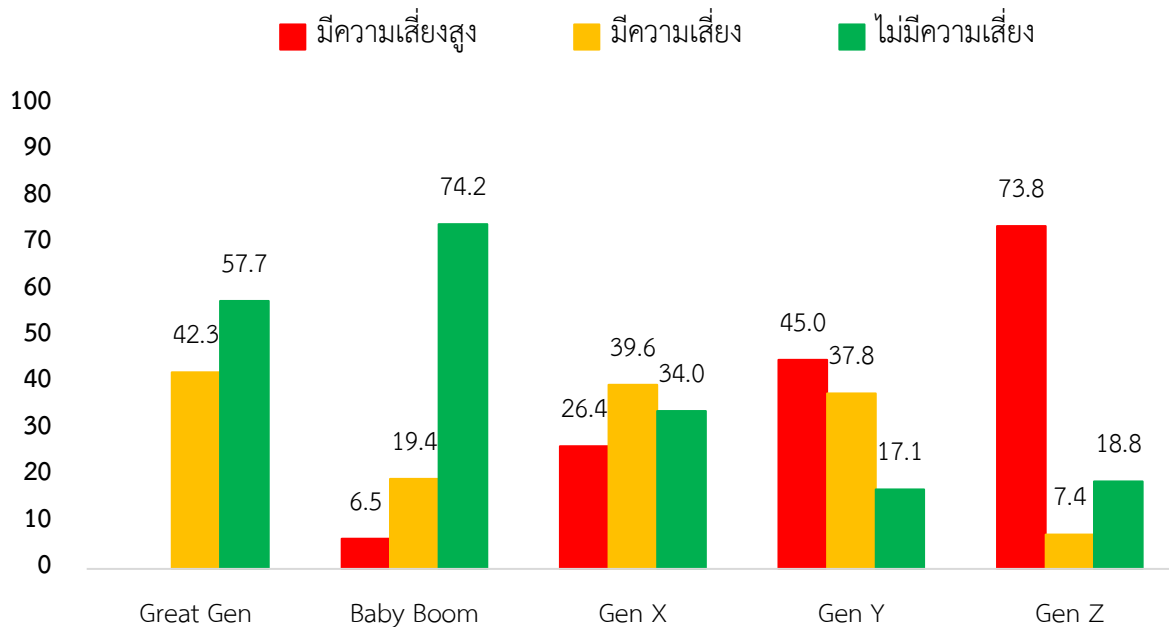
3. Gen X (อายุ 43-57 ปี) เป็นช่วงวัยที่กำลังเริ่มปรับตัวเข้าสู่เทคโนโลยี เป็นช่วงวัยทำงาน โดดมากับการพัฒนาวิดีโอเกม, คอมพิวเตอร์, เพลงฮิปฮอป และอาจหันโทรศัพท์มือถือด้วย คนยุค Gen X ใช้งานอยู่ในหมวด “Social Network” อาทิ เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google และเล่น Facebook เช่น ติดตามเพจ ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง, การท่องเที่ยว, รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม เป็นต้น

4. Gen Y (อายุ 25-42 ปี) เป็นคนช่วงวัยยุคที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเรื่องราวเกี่ยวกับไอทีที่กำลังรุ่งเรืองและพัฒนาอย่างมาก คนกลุ่มนี้จะเน้นการใช้เพื่อการทำงาน พร้อมกับการใช้งานส่วนตัว เป็น Gen ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยที่คนกลุ่มนี้มักจะชอบงานที่เกี่ยวกับไอที คนยุค Gen Y มักใช้ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” และ “Entertainment” อาทิ Line, Facebook Messenger ดู YouTube เช่น ฟังเพลง, ดูหนัง/ซีรีส์, รายการโชว์ต่างๆ เป็นต้น

5. Gen Z (อายุ 15-24 ปี) คนยุคนี้จะมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ เดบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เป็นคนในยุค disruptive technology ใช้เวลาอยู่กับ “หน้าจอ” เกือบตลอดเวลา Gen Z ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตโดยมี Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูรายการโชว์ต่างๆ, ดูหนัง/ซีรีส์ เป็นต้น

นอกจากนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อ “ระบาดวิทยา” เช่น ปัจจัยกำหนด (สาเหตุ) (Determinant) คือ การระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (เสี่ยง) ของแต่ละช่วงวัย กับการเกิดปัญหาสุขภาพ เป็นระบาดวิทยาเชิงวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย/ ปัญหาสุขภาพ ผลการศึกษาที่ได้นำไปใช้เพื่อกำหนดปัจจัยเสี่ยงที่ต้อง (ลด ละ เลิก) เพื่อป้องกันและควบคุมปัญหาการติดอินเทอร์เน็ต และปัญหาสุขภาพที่จะตามมาของคนต่างวัยต่อไป

● ระดับความเสี่ยงตามมาตรวัด



ภาพที่ 3: ระดับความเสี่ยงตามมาตรวัด

จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย เมื่อนำมาประมวลผลตามมาตรวัด (Measurement) การติด Internet Addiction Scale โดยใช้เกณฑ์ประเมินระดับผลกระทบจากพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่กำหนดไว้ดังนี้

ความเสี่ยงสูง = คะแนนรวมมากกว่า 42 หรือ (ปัจจัยที่ 1 มากกว่า 14 คะแนน, ปัจจัยที่ 3 มากกว่า 12 คะแนน, ปัจจัยที่ 4 มากกว่า 13 คะแนน)

มีความเสี่ยง = คะแนนรวม 39-41 หรือ (ปัจจัยที่ 1 มากกว่า 13 คะแนน)

ไม่มีความเสี่ยง = คะแนนรวมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 38 คะแนน

*(Adapted from "Measurement of Internet Addiction" National Information Society Agency, Korea,2013)

พบว่า

- Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) มีความเสี่ยง ร้อยละ 42.3
- Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) มีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 6.5
- Gen X (อายุ 43-57 ปี) มีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 26.4
- Gen Y (อายุ 25-42 ปี) มีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 45.0
- Gen Z (อายุ 15-24 ปี) มีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 73.8

จากการประมวลผลตามมาตรวัด (Measurement) การติด Internet Addiction Scale ของคนต่างวัยมีพฤติกรรม การติดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน เช่น การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ติด Application ที่ใช้งาน, ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้ งาน แต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่าง ซึ่งส่งผลให้ในแต่ละช่วงวัย มีความเสี่ยง/ มีความเสี่ยงสูงต่อการติดอินเทอร์เน็ต ดังนี้

Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป), Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) และ Gen Z จะมีการใช้ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” เหตุผลการใช้ Application เพื่อผ่อนคลาย/ความบันเทิงเหมือนกัน แต่จะมีความแตกต่างกัน คือแต่ละช่วงวัยจะมีรายการที่ติดตาม และระยะเวลา/ ช่วงเวลาที่ใช้งานแตกต่างกัน เช่น

- **Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป)** จะติดตาม คือ รายการโทรทัศน์, การ์ตูน, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/ การเมือง ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 8.7 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 16.01 – 20.00 น.
- **Baby Boom (อายุ 58-76 ปี)** จะติดตามรายการโทรทัศน์, ฟังเพลง, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/ การเมือง ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 8.6 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 12.01 – 16.00 น.
- **Gen Z** จะติดตาม คือฟังเพลง, ดูรายการโทรทัศน์, ดูหนัง/ซีรีส์ ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 14.2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 16.01 – 20.00 น.

ในขณะที่ Gen X และ Gen Y จะมีการใช้ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” เหมือนกัน เหตุผลการใช้ Application เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่งจะแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลา/ ช่วงเวลาที่ใช้งาน แต่ช่วงเวลาที่ใช้งานมีความใกล้เคียงกัน เพราะใน 2 Generation นี้ เป็นช่วงวัยทำงาน เช่น

- **Gen X** จะนิยมใช้ Application “Line” สำหรับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 9.8 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 08.01 – 16.00 น.
- **Gen Y** จะนิยมใช้ Application “Line, Facebook Messenger” สำหรับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ย 14.2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) 12.01 – 20.00 น. นอกจากนี้ยังใช้งานในหมวด “Entertainment” เช่น Youtube ฟังเพลง, ดูหนัง/ซีรีส์, รายการโทรทัศน์ อีกด้วย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน สามารถสรุปแยกออกเป็นภาวะการติดอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

1. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนกระทั่งมีความรู้สึกว่าคุณภาพเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป

2. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนสิ้นเปลือง เพราะต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป
3. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์ และไม่สามารถหยุดเล่นได้ มีความพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตแต่ไม่สำเร็จ
4. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเริ่มโกหกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต
5. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนสูญเสียความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด เพราะมีความรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง

และจากผลการศึกษากระทบพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยดังกล่าว ภาวะการติดอินเทอร์เน็ตเป็นสภาวะส่วนบุคคลที่เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของคนแต่ละช่วงวัย ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาหาวิธีแก้ปัญหาพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยต่อไป

● สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า คนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งภาวะการติดอินเทอร์เน็ตเป็นสภาวะส่วนบุคคลในแต่ละ Generation มีลักษณะหมกหมุ่นอยู่กับการเล่นอินเทอร์เน็ต โดยใช้เวลาอยู่กับ Application ที่ชอบเป็นเวลานาน เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย/ความบันเทิง และใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ (ศิริรัตน์ 2015) คือ การเสพติดอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มอาการของการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปจนรบกวนการดำเนินชีวิต และผลกระทบจากพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.คิมเบอร์ลี ยิง (K. Young 1998) ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมต่างๆ รวมถึง ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์และผลกระทบต่อการรบกวนชีวิตประจำวัน ซึ่งบุคคลใดที่มีอาการดังกล่าวแสดงว่าพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ จุดเด่นและข้อจำกัดในการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

จุดเด่น

1. ทำให้ได้ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของคนในวัยต่างกันซึ่งมีพฤติกรรมที่หลากหลาย
2. ที่ทำให้เกิดการ update ข้อมูลทางวิชาการใหม่ๆ ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย

3. มาตรการที่เพิ่งเริ่มพัฒนาอาจทำให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์และพฤติกรรมต่างๆ ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถทำนายสิ่งเหล่านี้ได้โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง และสามารถทำให้นักวิชาการท่านอื่นๆ นำไปพัฒนาต่อยอดได้

4. ทำให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆ ทางพฤติกรรมและผลกระทบที่เกิดจากอินเทอร์เน็ต ที่จะนำไปเป็นประโยชน์ในการแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนาการแก้ไขทางด้านพฤติกรรมการณ์ติดอินเทอร์เน็ตของประชากรแบบมีทิศทางดียิ่งขึ้น

5. ทำให้มีการศึกษาค้นคว้า อันก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในด้านวิชาการอยู่เสมอ

6. งานวิชาการในด้านพฤติกรรมการณ์ติดอินเทอร์เน็ตช่วยในการวางแผนและกำหนดการก่อดำเนินนโยบายให้ถูกต้องและเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ

ข้อจำกัด

1. ปัญหาที่จะศึกษาและการรวบรวมข้อมูล เกิดขึ้นระหว่างช่วงโรค COVID 19 ทำให้ประชากรใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นอยู่แล้ว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเป็นมาตรวัดเพิ่งเริ่มพัฒนา และด้วย Disruptive Technology ประชากรมีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะพฤติกรรมการณ์ใช้มีความซับซ้อนมากขึ้น มาตรวัดควรมีพลวัตในการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

3. ในการทำวิจัยถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนอย่างดีแล้วก็ตามความคลาดเคลื่อน (error) ที่เกิดขึ้นเองจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหรือจากตัวแปรภายนอก (เช่น โรคระบาด) ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมหรือหลีกเลี่ยงได้และสิ่งนั้นมีผลต่อข้อมูลที่เก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ควรคำนึงถึงข้อจำกัดนี้

4. นอกจากนี้ควรกำหนดการศึกษาประชากรในกลุ่ม Gen Alpha ด้วยเพื่อความครบถ้วนของข้อมูล

8.1 ผลการศึกษาในภาพรวม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย โรคประจำตัว ประวัติการใช้สิ่งเสพติด

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

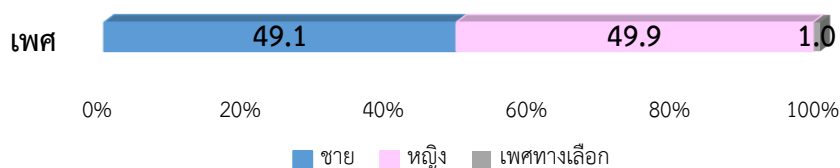
เพศ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาเป็น เพศชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และเพศทางเลือก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	คน (N)	ร้อยละ
ชาย	197	49.1
หญิง	200	49.9
เพศทางเลือก	4	1.0
Total	401	100.0

ภาพที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามเพศ



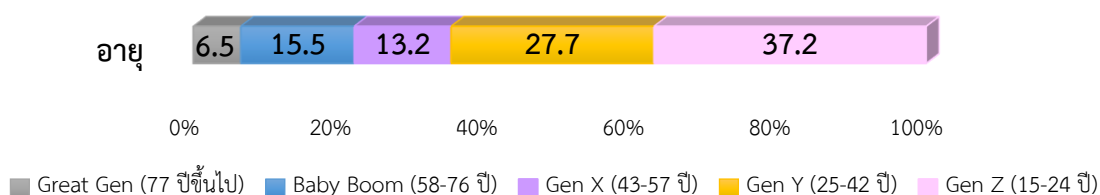
อายุ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ Gen Z (15-24 ปี) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาเป็น อายุ Gen Y (25-42 ปี) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุ Baby Boom (58-76 ปี) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ Gen X (43-57 ปี) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอายุ Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	คน (N)	ร้อยละ
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	26	6.5
Baby Boom (58-76 ปี)	62	15.5
Gen X (43-57 ปี)	53	13.2
Gen Y (25-42 ปี)	111	27.7
Gen Z (15-24 ปี)	149	37.2
Total	401	100.0

ภาพที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามอายุ



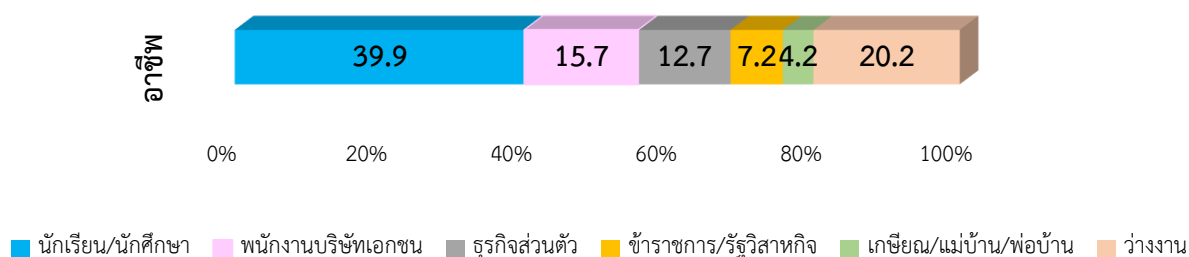
อาชีพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาเป็น ว่างงาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ดังตารางที่ 5 และภาพที่ 6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คน (N)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	160	39.9
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.7
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
เกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.2
ว่างงาน	81	20.2
Total	401	100.0

ภาพที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ



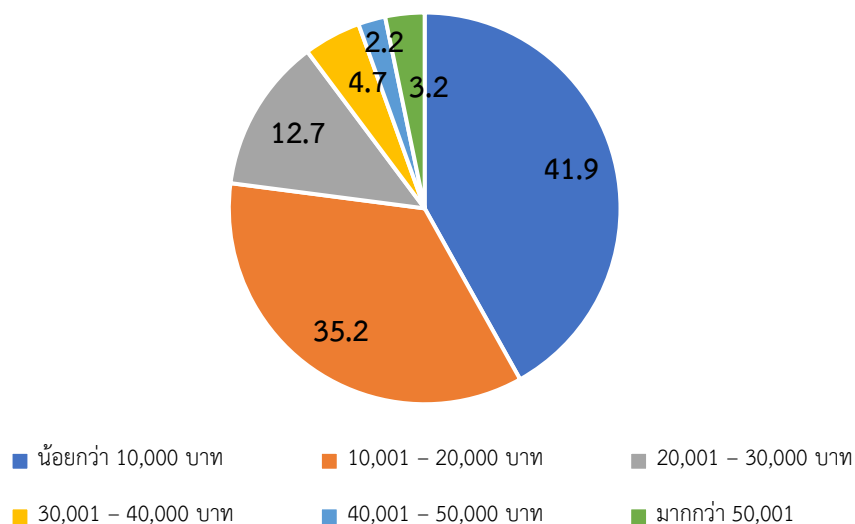
รายได้

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (นับรวมรายได้ที่มาจากงานประจำและงานเสริม รวมทั้งเงินที่ได้รับจากครอบครัว/ญาติเป็นประจำ ทุกเดือน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.7 รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ดังตารางที่ 6 และภาพที่ 7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามรายได้

รายได้	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	168	41.9
10,001 – 20,000 บาท	141	35.2
20,001 – 30,000 บาท	51	12.7
30,001 – 40,000 บาท	19	4.7
40,001 – 50,000 บาท	9	2.2
มากกว่า 50,001	13	3.2
Total	401	100.0

ภาพที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามรายได้



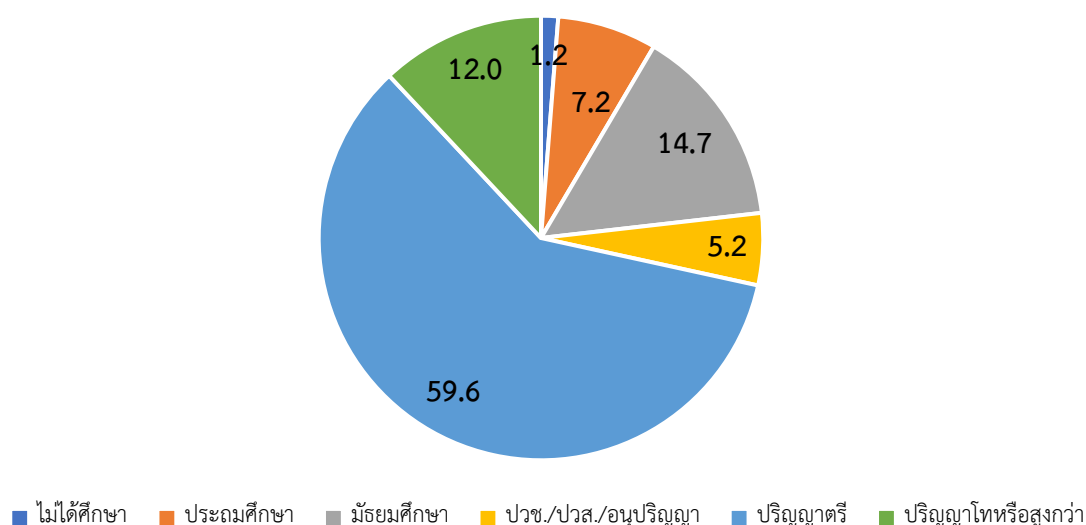
ระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาเป็น มัธยมศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 ประถมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และไม่ได้ศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังตารางที่ 7 และภาพที่ 8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คน (N)	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	5	1.2
ประถมศึกษา	29	7.2
มัธยมศึกษา	59	14.7
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	21	5.2
ปริญญาตรี	239	59.6
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	48	12.0
Total	401	100.0

ภาพที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา



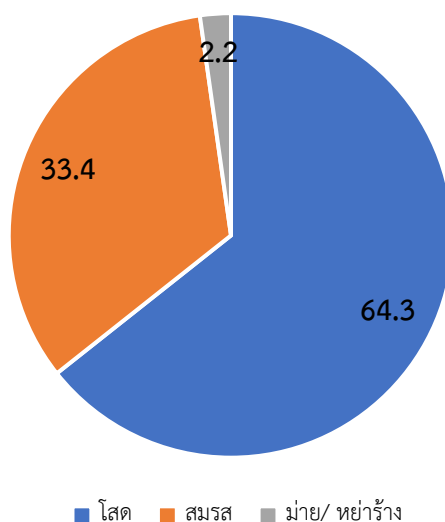
สถานภาพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา สมรส 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และม่าย/ หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ดังตารางที่ 8 และภาพที่ 9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คน (N)	ร้อยละ
โสด	258	64.3
สมรส	134	33.4
ม่าย/ หย่าร้าง	9	2.2
Total	401	100.0

ภาพที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ



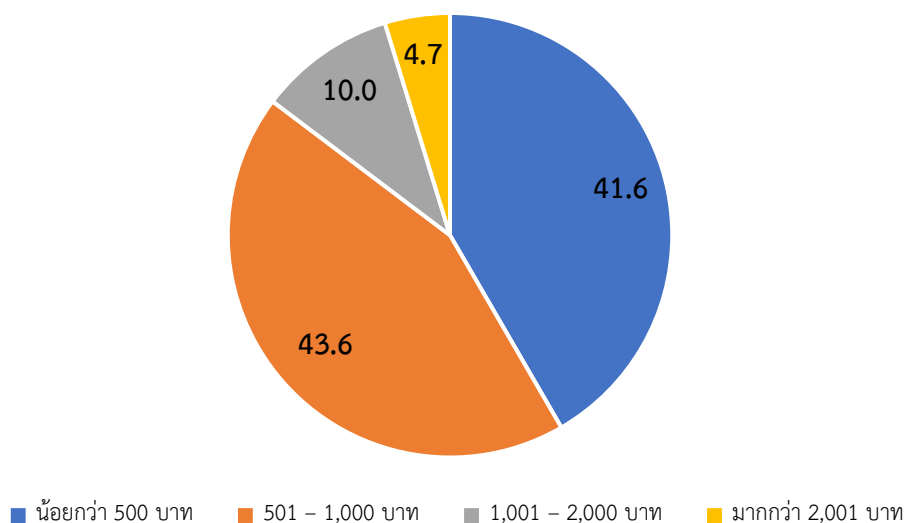
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังตารางที่ 9 และภาพที่ 10

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	167	41.6
501 – 1,000 บาท	175	43.6
1,001 – 2,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 2,001 บาท	19	4.7
Total	401	100.0

ภาพที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน



2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย

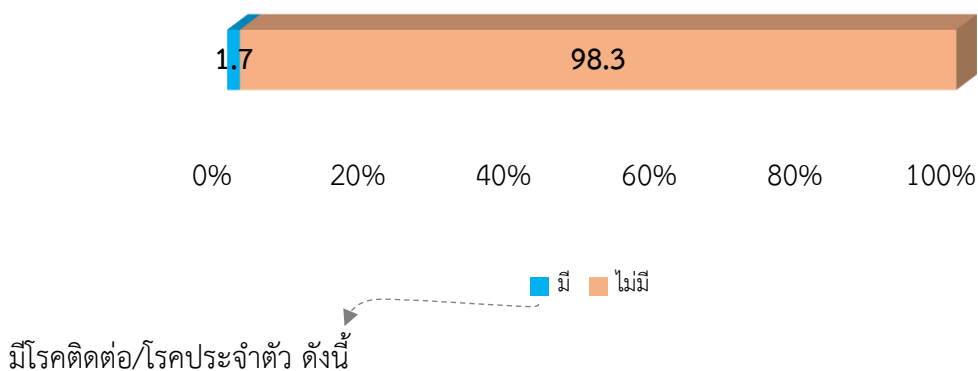
โรคติดต่อ/โรคประจำตัว

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคติดต่อ/โรคประจำตัว จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 และมีโรคติดต่อ/โรคประจำตัวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ดังตารางที่ 10 และภาพที่ 11

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว	คน (N)	ร้อยละ
มี	7	1.7
ไม่มี	394	98.3
Total	401	100.0

ภาพที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว



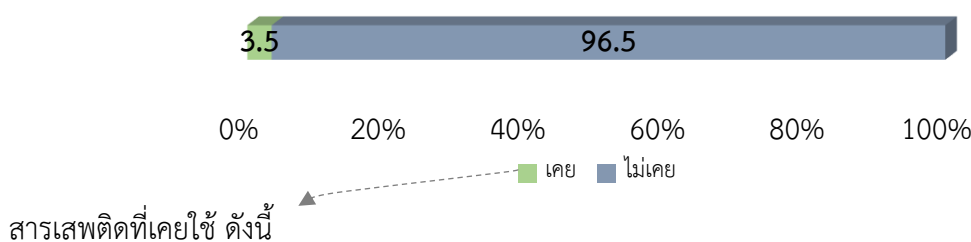
การใช้สารเสพติด

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สารเสพติด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และเคยใช้สารเสพติด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังตารางที่ 11 และภาพที่ 12

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามการใช้สารเสพติด

การใช้สารเสพติด	คน (N)	ร้อยละ
เคย	14	3.5
ไม่เคย	387	96.5
Total	401	100.0

ภาพที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม จำแนกตามการใช้สารเสพติด



	คน (N)	ร้อยละ
1 กัญชา	4	28.6
2 บุหรี่	3	21.4
3 ยาบ้า	2	14.3
4 เคตามีน	2	14.3
5 ยาไอซ์	1	7.1
6 กระท่อม	1	7.1
7 เหล้า	1*	7.1
8 ไม่ระบุ	1	7.1

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สารเสพติดอยู่ในช่วง Great Gen (77 ปีขึ้นไป) 1 คน, Gen X (43-57 ปี) 3 คน, Gen Y (25-42 ปี) 3 คน และ Gen Z (15-24 ปี) 7 คน

*1) ผู้ที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองเข้าศึกษาเป็นผู้ที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์มากกว่าการดื่มแอลกอฮอล์ และหากต้องการจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ต่อเมื่อมีงานสังสรรค์/เทศกาล 2) เนื่องจากช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงคาบเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) กำลังระบาดหนัก และเป็นช่วงที่รัฐบาลประกาศห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่วัด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด , ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน เป็นต้น จำนวน 4 ข้อ ลักษณะ ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

1. ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (โดยเฉลี่ย ภายใน 1 วัน ท่านเล่น Application ใดต่อไปนี้ บ่อยที่สุด)

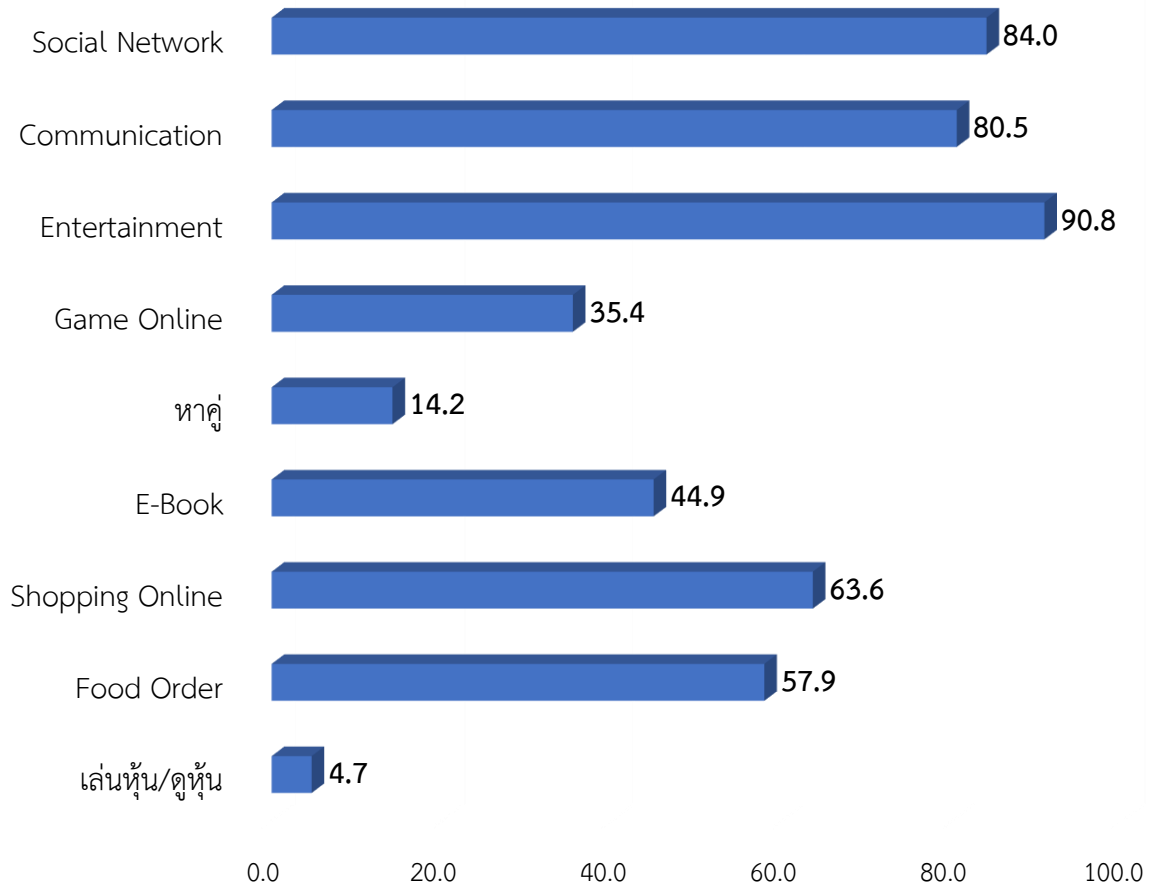
จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Entertainment จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมา Social Network จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 Communication จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 Shopping Online จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 Food Order จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 E-Book จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 Game Online จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 หาคู่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และเล่นหุ้น/ดูหุ้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังตารางที่ 12 และภาพที่ 13

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม

จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

Application	คน (N)	ร้อยละ
Social Network	337	84.0
Communication	323	80.5
Entertainment	364	90.8
Game Online	142	35.4
หาคู่	57	14.2
E-Book	180	44.9
Shopping Online	255	63.6
Food Order	232	57.9
เล่นหุ้น/ดูหุ้น	19	4.7
Total	401	100.0

ภาพที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



โดยมีรายละเอียดของแต่ละ Application ดังนี้

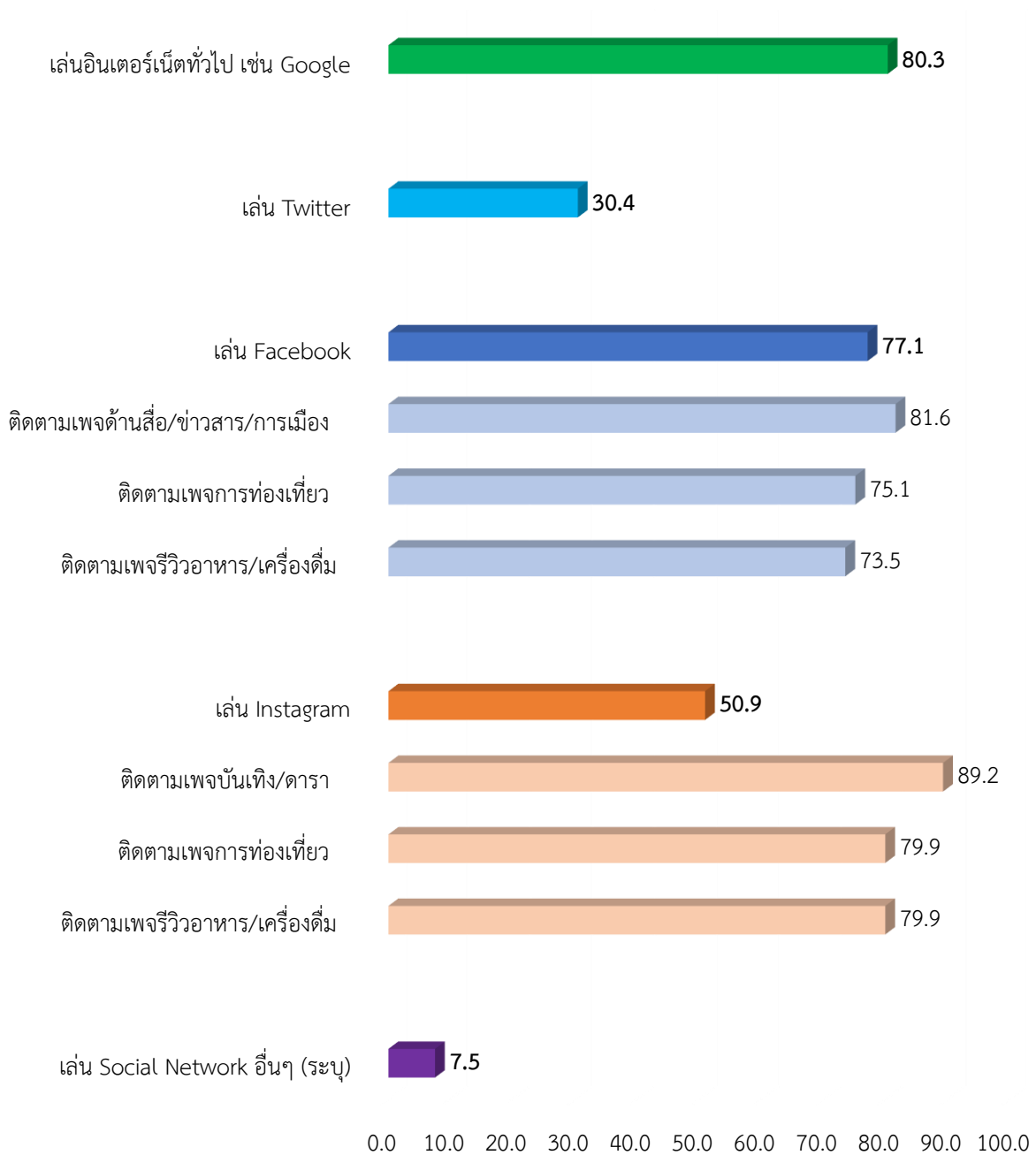
1.1 Social Network

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ติด Social Network จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา เล่น Facebook เช่น ติดตามเพจด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง (81.6%), เพจการท่องเที่ยว (75.1%), รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม (73.5%) จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 เล่น Instagram เช่น ติดตามเพจบันเทิง/ดารา (89.2%), เพจการท่องเที่ยว (79.9%), รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม (79.9%) จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 เล่น Twitter จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ เล่น Social Network อื่นๆ เช่น YouTube, Line, TikTok จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังตารางที่ 13 และภาพที่ 14

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)

Social Network	คน (N)	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google	322	80.3
เล่น Twitter	122	30.4
เล่น Facebook เช่น ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง,การท่องเที่ยว,รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม	309	77.1
เล่น Instagram เช่น บันเทิง/ดารา, การท่องเที่ยว, รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม	204	50.9
เล่น Social Network อื่นๆ เช่น YouTube, Line, TikTok	30	7.5
Total	337	84.0

ภาพที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
 จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)



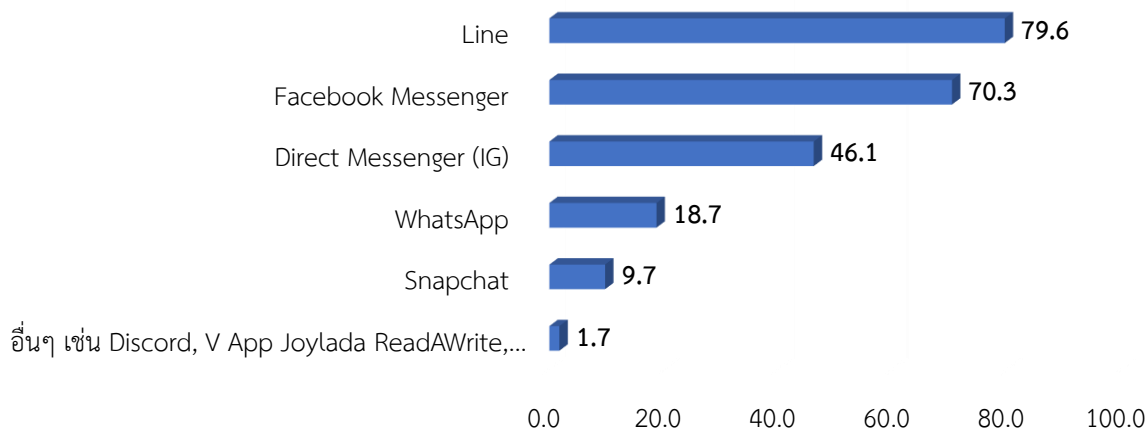
1.2 Communication

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ติด Communication จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา Facebook Messenger จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 Direct Messenger (IG) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 WhatsApp จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 Snapchat จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และใช้ Communication อื่นๆ เช่น Discord, V App Joylada ReadAWrite, Wechat, Telegram, Beetalk จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ดังตารางที่ 14 และภาพที่ 15

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)

Communication	คน (N)	ร้อยละ
Line	319	79.6
Facebook Messenger	282	70.3
Direct Messenger (IG)	185	46.1
WhatsApp	75	18.7
Snapchat	39	9.7
อื่นๆ เช่น Discord, V App Joylada ReadAWrite, Wechat, Telegram, Beetalk	7	1.7
Total	323	80.5

ภาพที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)



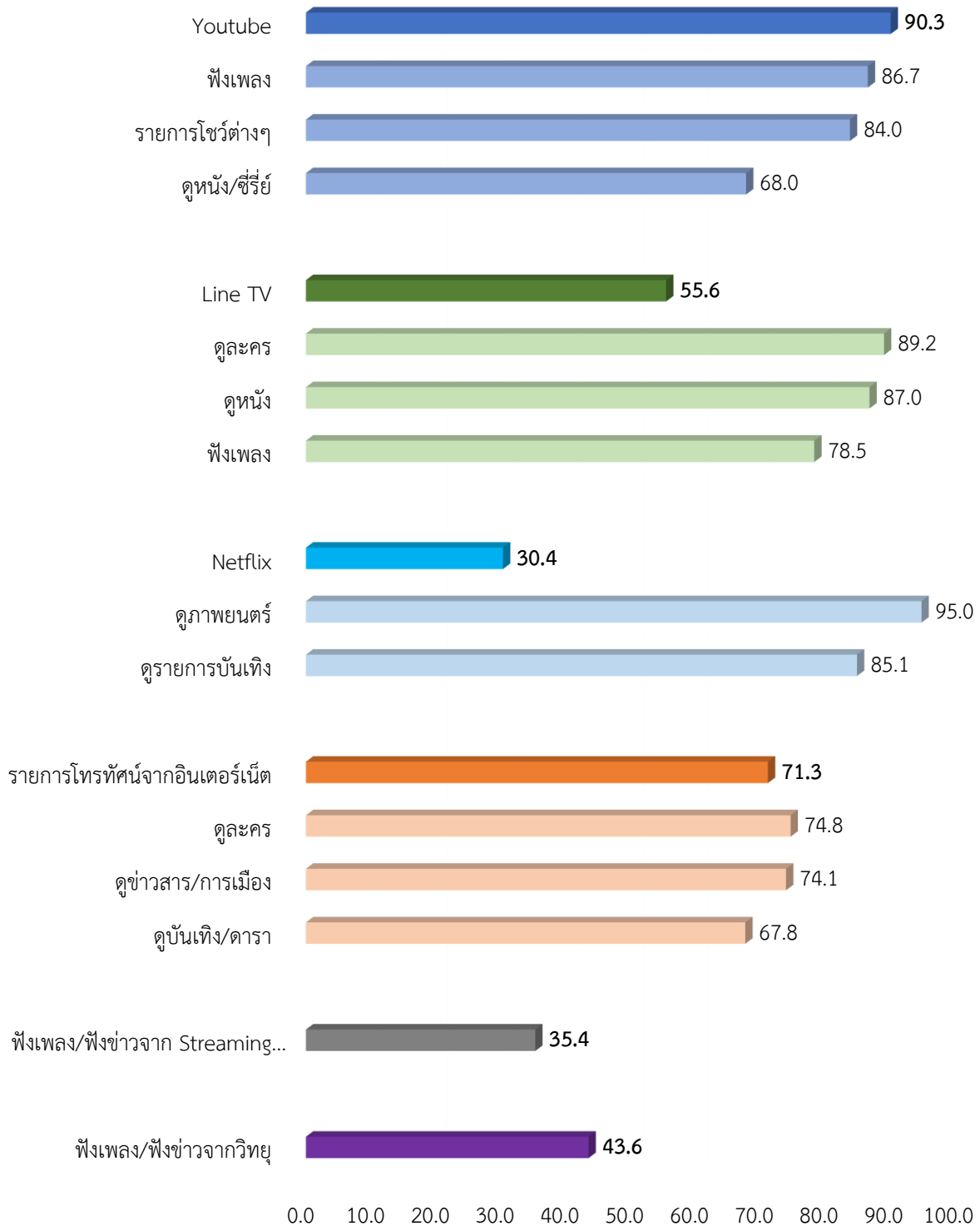
1.3 Entertainment

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ติด Entertainment จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ ดู Youtube เช่น ฟังเพลง (86.7%), รายการโชว์ต่างๆ (84.0%), ดูหนัง/ซีรีส์ (68.0%) จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ดูละคร (74.8%), ดูข่าวสาร/การเมือง (74.1), ดูบันเทิง/ดารา (67.8%) จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ดู Line TV เช่น ดูละคร (89.2%), ดูหนัง (87.0%), ฟังเพลง (78.5%) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ดู Netflix เช่น ดูภาพยนตร์ (95.0%), ดูรายการบันเทิง (85.1%) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ดังตารางที่ 15 และภาพที่ 16

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)

Entertainment	คน (N)	ร้อยละ
ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, รายการโชว์ต่างๆ, ดูหนัง/ซีรีส์	362	90.3
ดู Line TV เช่น ดูละคร, ดูหนัง, ฟังเพลง	223	55.6
ดู Netflix เช่น ดูภาพยนตร์, ดูรายการบันเทิง	201	50.1
ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ดูละคร, ดูข่าวสาร/การเมือง, ดูบันเทิง/ดารา	286	71.3
ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website	142	35.4
ฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online	175	43.6
Total	364	90.8

ภาพที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
 จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)



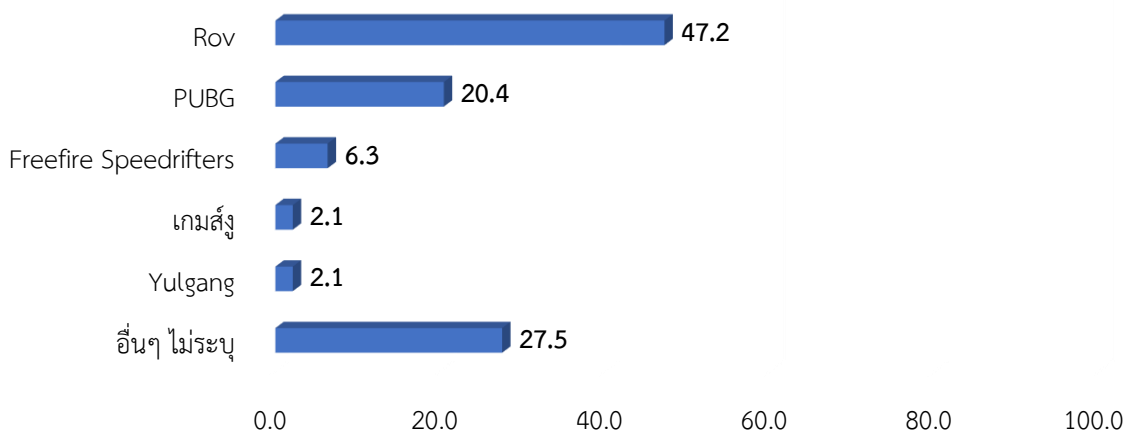
1.4 เล่นเกมบนมือถือ/Tablet

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ติด เล่นเกมบนมือถือ/Tablet จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Rov จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา PUBG จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 Freefire Speedrifiers จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เกมสุ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เกมส่ Yulgang จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ดังตารางที่ 16 และภาพที่ 17

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)

เล่นเกมบนมือถือ/Tablet	คน (N)	ร้อยละ
Rov	67	47.2
PUBG	29	20.4
Freefire Speedrifiers	9	6.3
เกมสุ่ง	3	2.1
Yulgang	3	2.1
อื่นๆ	39	27.5
Total	142	35.4

ภาพที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)



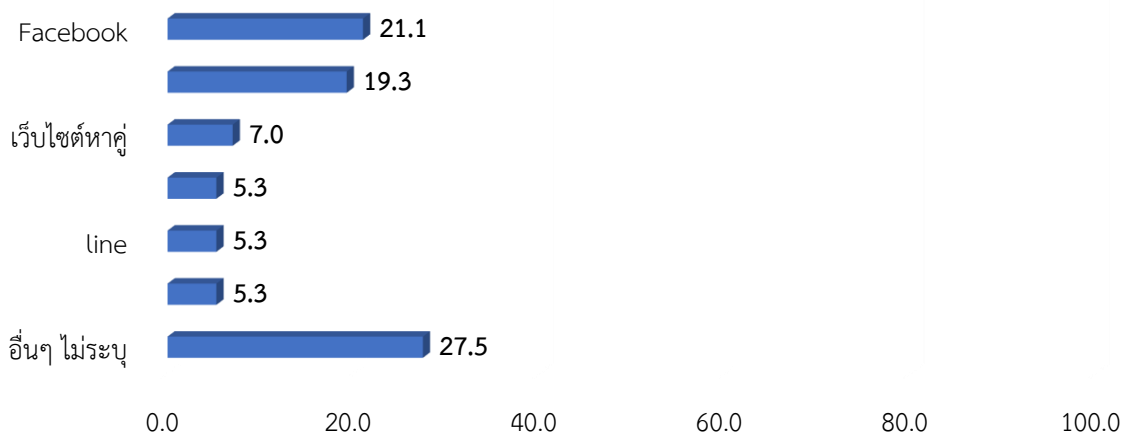
1.5 หาคู่

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ติด Website/ Blog/ App/ Social Network หาคู่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Facebook จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมา BeeTalk (บีทีออค) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เว็บไซต์หาคู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 Tinder, line, Postjung (โพสจัง) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ดังตารางที่ 17 และภาพที่ 18

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)

หาคู่	คน (N)	ร้อยละ
Facebook	12	21.1
BeeTalk (บีทีออค)	11	19.3
เว็บไซต์หาคู่	4	7.0
Tinder	3	5.3
line	3	5.3
Postjung (โพสจัง)	3	5.3
อื่นๆ	22	38.6
Total	57	14.2

ภาพที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)



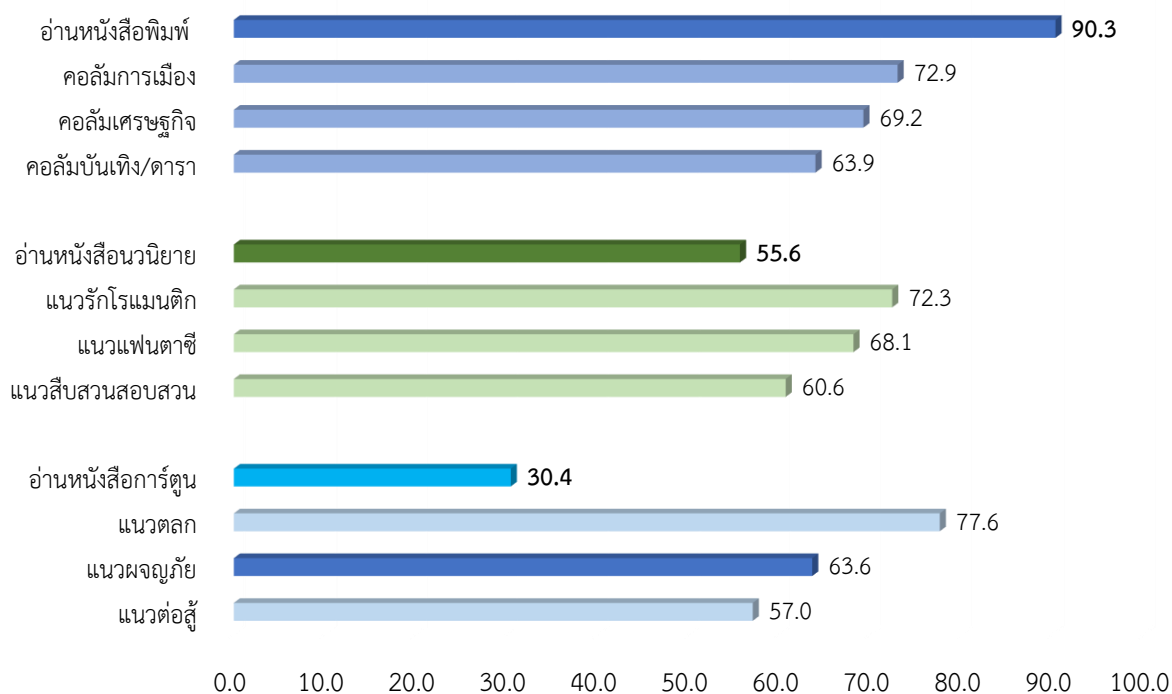
1.6 E-Book

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ติด E-Book จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมการเมือง (72.9%), เศรษฐกิจ (69.2%), บันเทิง/ดารา (63.9%) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา อ่านหนังสือการ์ตูน เช่น แนวตลก (77.6%), ผจญภัย (63.6%), ต่อสู้ (57.0%) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวรักโรแมนติก (72.3%), แฟนตาซี (68.1%), สืบสวนสอบสวน (60.6%) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ดังตารางที่ 18 และภาพที่ 19

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)

E-Book	คน (N)	ร้อยละ
อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมการเมือง, เศรษฐกิจ, บันเทิง/ดารา	133	33.2
อ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวรักโรแมนติก, แฟนตาซี, สืบสวนสอบสวน	94	23.4
อ่านหนังสือการ์ตูน เช่น แนวตลก, ผจญภัย, ต่อสู้	107	26.7
Total	364	90.8

ภาพที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)



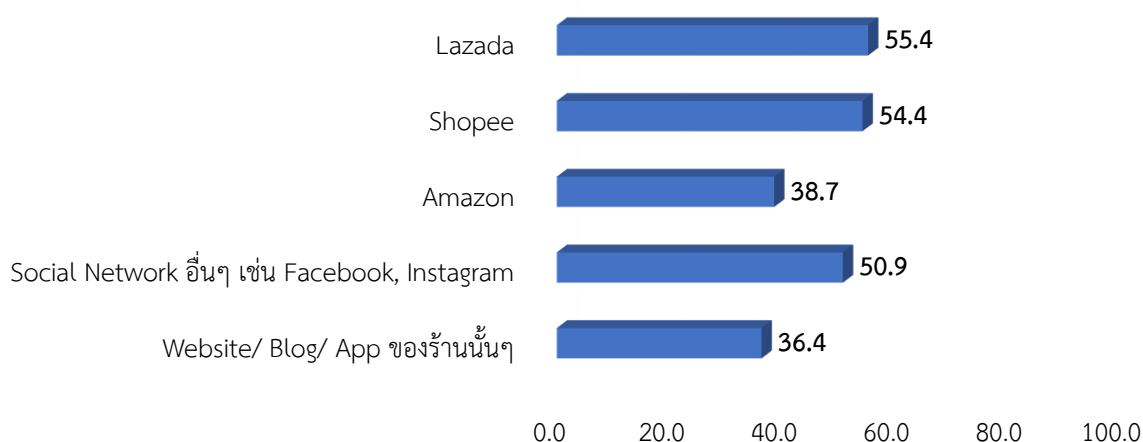
1.7 Shopping Online

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ติด Shopping Online จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Lazada จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา Shopee จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 Amazon จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ Website/ Blog/ App ของร้านนั้นๆ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ดังตารางที่ 19 และภาพที่ 20

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)

Shopping Online	คน (N)	ร้อยละ
Lazada	222	55.4
Shopee	218	54.4
Amazon	155	38.7
Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram	204	50.9
Website/ Blog/ App ของร้านนั้นๆ	146	36.4
Total	255	63.6

ภาพที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)



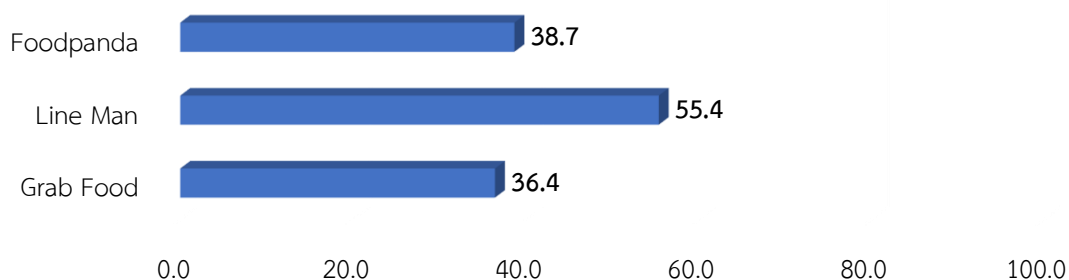
1.8 Food Order

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ติด Food Order จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line Man จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา Foodpanda จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ Grab Food จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ดังตารางที่ 20 และภาพที่ 21

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)

Food Order	คน (N)	ร้อยละ
Foodpanda	155	38.7
Line Man	222	55.4
Grab Food	146	36.4
Total	232	57.9

ภาพที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)



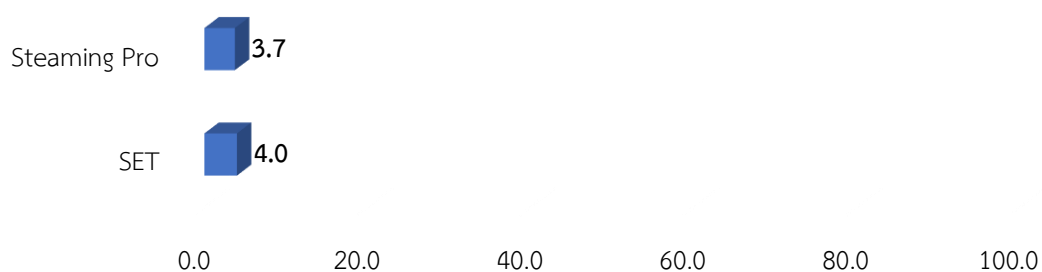
1.9 เล่นหุ้น/คูหุ้น

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ติด เล่นหุ้น/คูหุ้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ SET จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรองลงมา Steaming Pro จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ดังตารางที่ 21 และภาพที่ 22

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/คูหุ้น)

เล่นหุ้น/คูหุ้น	คน (N)	ร้อยละ
Steaming Pro	15	3.7
SET	16	4.0
Total	19	4.7

ภาพที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/คูหุ้น)



2. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) ที่เล่น Application มากที่สุดกี่ชั่วโมง

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่าง 8 – 9 ชั่วโมง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา ระยะเวลาที่ใช้งาน 12 – 15 ชั่วโมง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ระยะเวลาที่ใช้งาน 16 – 24 ชั่วโมง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และระยะเวลาที่ใช้งาน 10 – 11 ชั่วโมง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ดังตารางที่ 22 และภาพที่ 23

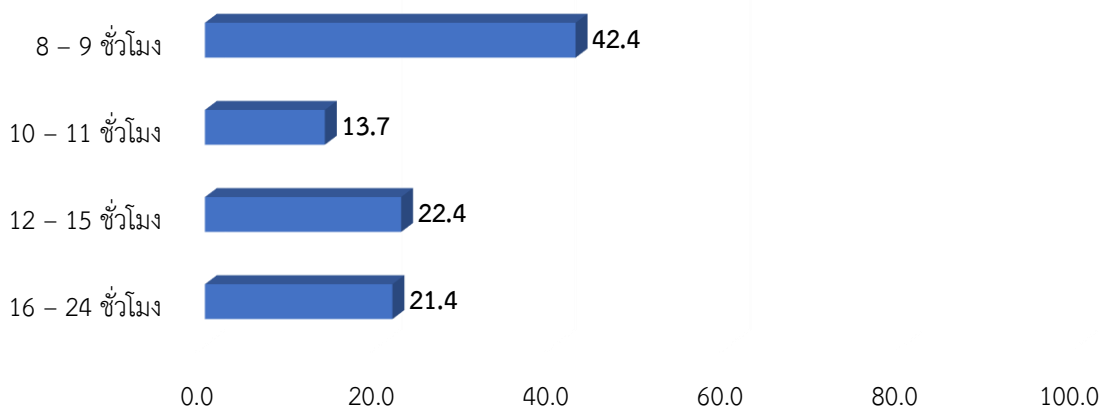
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม

จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)

ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
8 – 9 ชั่วโมง	170	42.4
10 – 11 ชั่วโมง	55	13.7
12 – 15 ชั่วโมง	90	22.4
16 – 24 ชั่วโมง	86	21.4
Total	401	100.0

ภาพที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม

จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)



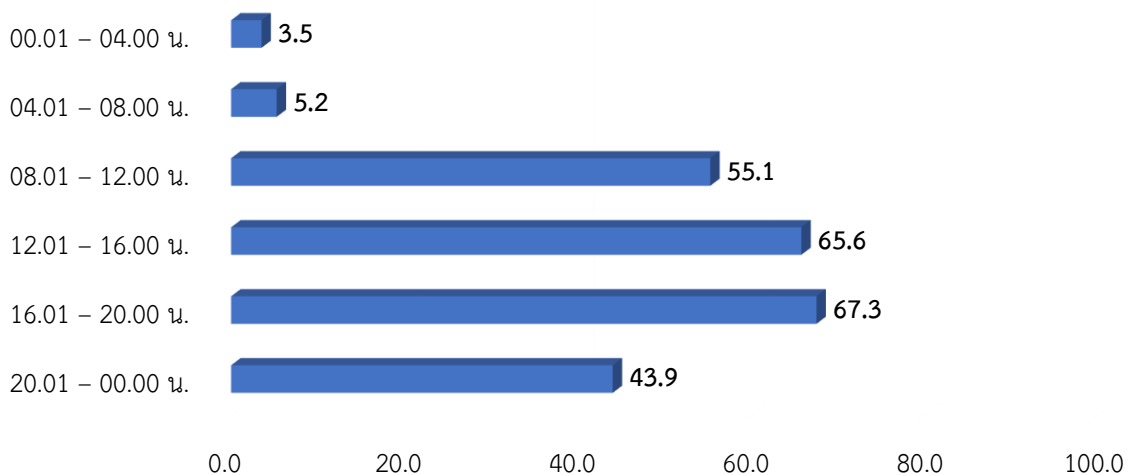
3. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) ที่ใช้งานมากที่สุด อยู่ในช่วงเวลาดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา เวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 เวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 เวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 เวลา 04.01 – 08.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเวลา 00.01 – 04.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังตารางที่ 23 และภาพที่ 24

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
00.01 – 04.00 น.	14	3.5
04.01 – 08.00 น.	21	5.2
08.01 – 12.00 น.	221	55.1
12.01 – 16.00 น.	263	65.6
16.01 – 20.00 น.	270	67.3
20.01 – 00.00 น.	176	43.9
Total	401	100.0

ภาพที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)



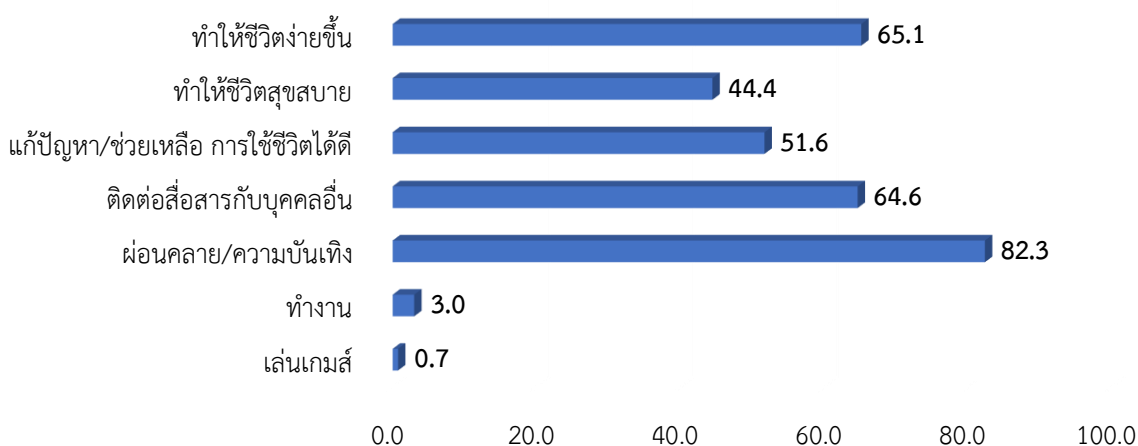
4. การใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผลดังนี้ (ตอบได้หลายคำตอบ)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ที่ใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผล ผ่อนคลาย/ความบันเทิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ทำให้ชีวิตสุขสบาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ทำงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเล่นเกมส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังตารางที่ 24 และภาพที่ 25

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

เหตุผลการใช้ Application	คน (N)	ร้อยละ
ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	261	65.1
ทำให้ชีวิตสุขสบาย	178	44.4
แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี	207	51.6
ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	259	64.6
ผ่อนคลาย/ความบันเทิง	330	82.3
ทำงาน	12	3.0
เล่นเกมส์	3	0.7
Total	401	100.0

ภาพที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม
จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



ส่วนที่ 3 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกาเสพติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อพฤติกรรมกาเสพติดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาติตอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบทางด้านกายภาพและชีวภาพ, ผลกระทบทางสังคม, ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม, ผลกระทบทางด้านจิตวิทยา จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก

จากเกณฑ์ในการจำแนกพฤติกรรมกาเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น ระบุว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มเสี่ยงต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อจำแนกความถี่และร้อยละในแต่ละรายปัจจัยตามการตอบคำถามในเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 25 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกาเสพติดอินเทอร์เน็ตในภาพรวม

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
1. ปัญหารบกวนชีวิตประจำวัน	1. สุขภาพของฉันเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป	30.4	23.7	24.2	21.7
	2. ฉันปวดหัวเพราะใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	28.2	24.2	26.7	20.9
	3. บ่อยครั้งที่ฉันไม่ได้ทำงานที่วางแผนไว้เนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	28.7	23.7	24.7	22.9
	4. ฉันโกหกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน	2.7	8.0	39.9	49.4
	5. ฉันต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	19.0	13.5	25.7	41.9
2. ความหมกมุ่นในโลกไซเบอร์	6. ฉันได้รับการยอมรับจากสังคมทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์	1.7	11.0	40.9	46.4
	7. ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง	1.2	8.7	30.2	59.9

ตารางที่ 25 ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตในภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
3. พฤติกรรม	8. ชีวิตของฉันจะน่าเบื่อและไม่น่าสนใจหากไม่มีอินเทอร์เน็ต	2.5	11.5	35.9	50.1
	9. ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้	1.0	9.5	32.9	56.6
	10. ฉันกังวล หลังจากไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงหนึ่ง	1.0	11.2	37.7	50.1
	11. ฉันไม่สามารถลืมอินเทอร์เน็ตได้เลย เมื่อฉันไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต	0.7	10.5	33.7	55.1
4. สถานะการอดกลั้นทางจิต	12. เมื่อใดก็ตามที่ฉันออกจากอินเทอร์เน็ต ฉันต้องการจะเข้าไปอีกครั้ง	2.0	13.7	44.6	39.7
	13. ฉันพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สำเร็จ	1.7	10.2	39.2	48.9
	14. ฉันยังคงคิดว่า มีความจำเป็นต้องตัดชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ลดลง	1.7	22.2	36.2	39.9

จากคะแนนในการจำแนกความถี่และร้อยละผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละรายปัจจัยตามตารางที่ 25 นั้นระบุได้ว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง มีคะแนนรวม 42 ขึ้นไป ผู้ที่มีความเสี่ยงคะแนนรวม 39-41 และผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38 ซึ่งจำแนกตาม Generation ต่างๆ ดังตารางที่ 26 พบว่า

1. กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต

กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Z (15-24 ปี) มีความเสี่ยงสูง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา Gen Y (25-42 ปี) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 Gen X (43-57 ปี) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 Baby Boom (58-76 ปี) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ไม่มีความเสี่ยงสูงที่จะติดการเล่นอินเทอร์เน็ต

2. กลุ่มที่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต

กลุ่มที่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (25-42 ปี) มีความเสี่ยง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา Gen X (43-57 ปี) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 Baby Boom (58-76 ปี)

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 Gen Z (15-24 ปี) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

3. กลุ่มที่ไม่มีมีความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ต

กลุ่มที่ไม่มีมีความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Baby Boom (58-76 ปี) ไม่มีมีความเสี่ยง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา Gen Z (15-24 ปี) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 Gen Y (25-42 ปี) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 Gen X (43-57 ปี) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

ตารางที่ 26 ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตในภาพรวม

Generation	คน (N)	ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ต					
		ความเสี่ยงสูง คะแนนรวม 42 ขึ้นไป		มีความเสี่ยง คะแนนรวม 39-41		ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	401	178	44.4	97	24.2	126	31.4
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	26	0	0.0	11	42.3	15	57.7
Baby Boom (58-76 ปี)	62	4	6.5	12	19.4	46	74.2
Gen X (43-57 ปี)	53	14	26.4	21	39.6	18	34.0
Gen Y (25-42 ปี)	111	50	45.0	42	37.8	19	17.1
Gen Z (15-24 ปี)	149	110	73.8	11	7.4	28	18.8

8.2 ผลการศึกษา Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย โรคประจำตัว ประวัติการใช้สิ่งเสพติด

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

เพศ

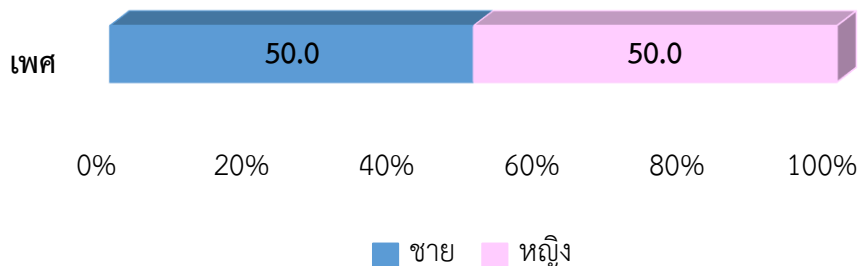
จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ดังตารางที่ 27 และภาพที่ 26

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามเพศ

เพศ	คน (N)	ร้อยละ
ชาย	13	50.0
หญิง	13	50.0
เพศทางเลือก	0	0.0
Total	26	100.0

ภาพที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามเพศ



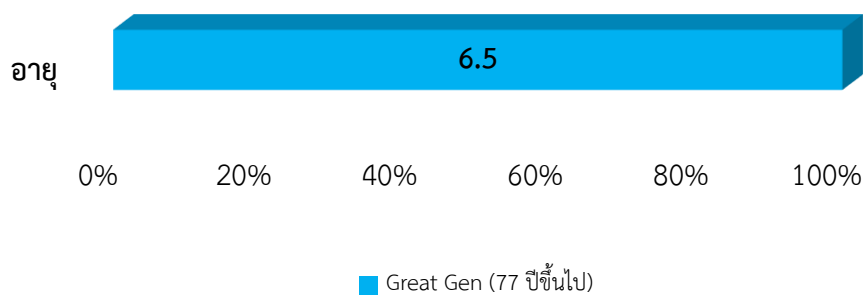
อายุ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 28 และภาพที่ 27

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามอายุ

อายุ	คน (N)	ร้อยละ
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	26	6.5
Baby Boom (58-76 ปี)	0	0.0
Gen X (43-57 ปี)	0	0.0
Gen Y (25-42 ปี)	0	0.0
Gen Z (15-24 ปี)	0	0.0
Total	26	100.0

ภาพที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามอายุ



อาชีพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ว่างงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาเป็น เกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ดังตารางที่ 29 และภาพที่ 28

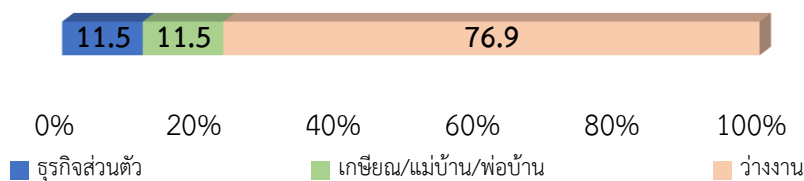
ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คน (N)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	0	0.0
ธุรกิจส่วนตัว	3	11.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0.0
เกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	11.5
ว่างงาน	20	76.9
Total	26	100.0

ภาพที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามอาชีพ



รายได้

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นับรวมรายได้ที่มาจากงานประจำและงานเสริม รวมทั้งเงินที่ได้รับจากครอบครัว/ญาติเป็นประจำทุกเดือน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ มากกว่า 50,001 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 30 และภาพที่ 29

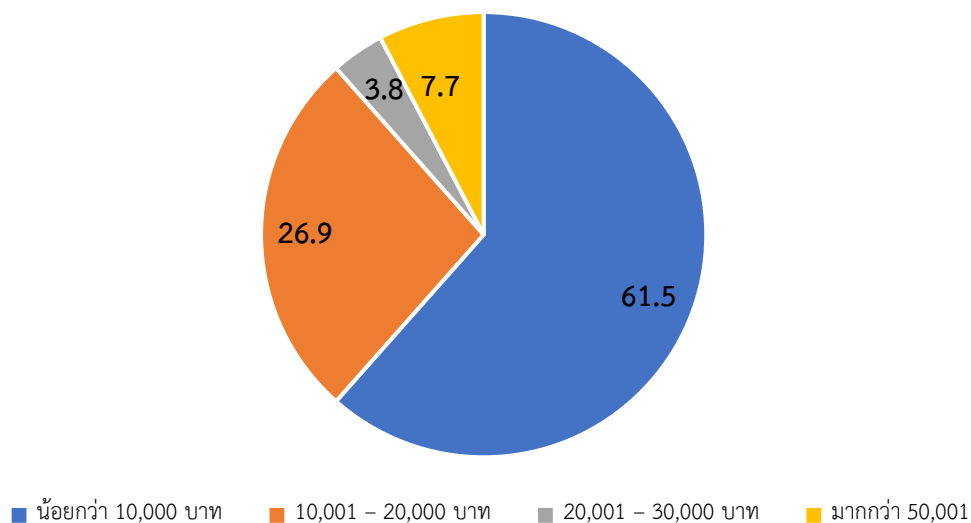
ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามรายได้

รายได้	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	16	61.5
10,001 – 20,000 บาท	7	26.9
20,001 – 30,000 บาท	1	3.8
30,001 – 40,000 บาท	0	0.0
40,001 – 50,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 50,001	2	7.7
Total	26	100.0

ภาพที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามรายได้



ระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็น ปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และไม่ได้ศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.2 ดังตารางที่ 31 และภาพที่ 30

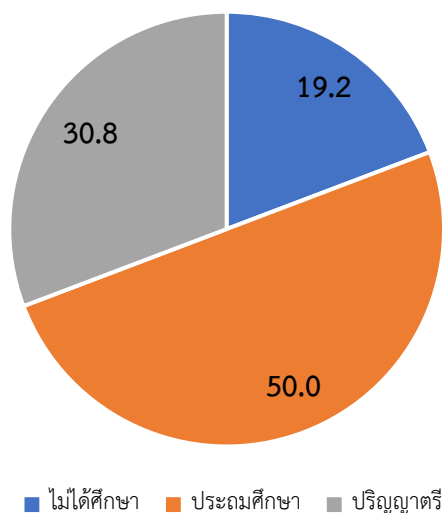
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คน (N)	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	5	19.2
ประถมศึกษา	13	50.0
มัธยมศึกษา	0	0.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	0	0.0
ปริญญาตรี	8	30.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0	0.0
Total	26	100.0

ภาพที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามระดับการศึกษา



สถานภาพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพสมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา ม่าย/ หย่าร้าง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ โสด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ดังตารางที่ 32 และภาพที่ 31

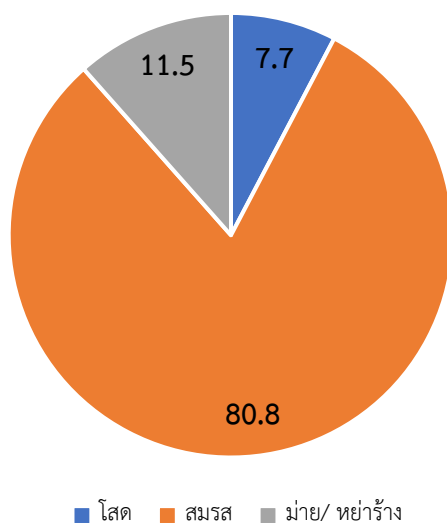
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คน (N)	ร้อยละ
โสด	2	7.7
สมรส	21	80.8
ม่าย/ หย่าร้าง	3	11.5
Total	26	100.0

ภาพที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามสถานภาพ



ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

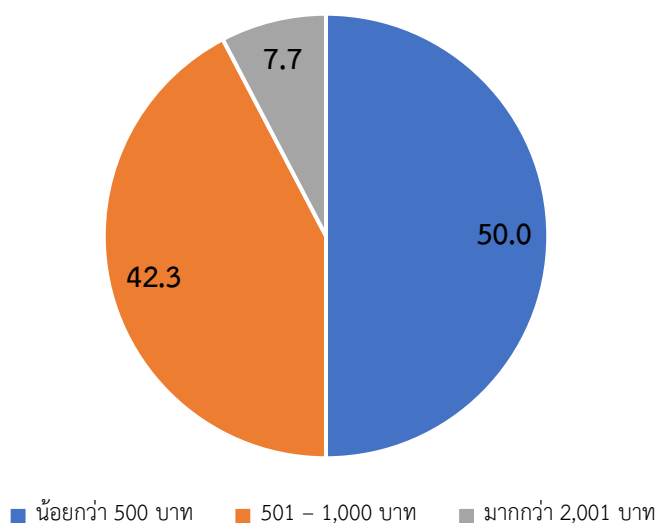
จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ดังตารางที่ 33 และภาพที่ 32

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	13	50.0
501 – 1,000 บาท	11	42.3
1,001 – 2,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 2,001 บาท	2	7.7
Total	26	100.0

ภาพที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน



2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคติดต่อ/โรคประจำตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีโรคติดต่อ/โรคประจำตัวจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 ดังตารางที่ 34 และภาพที่ 33

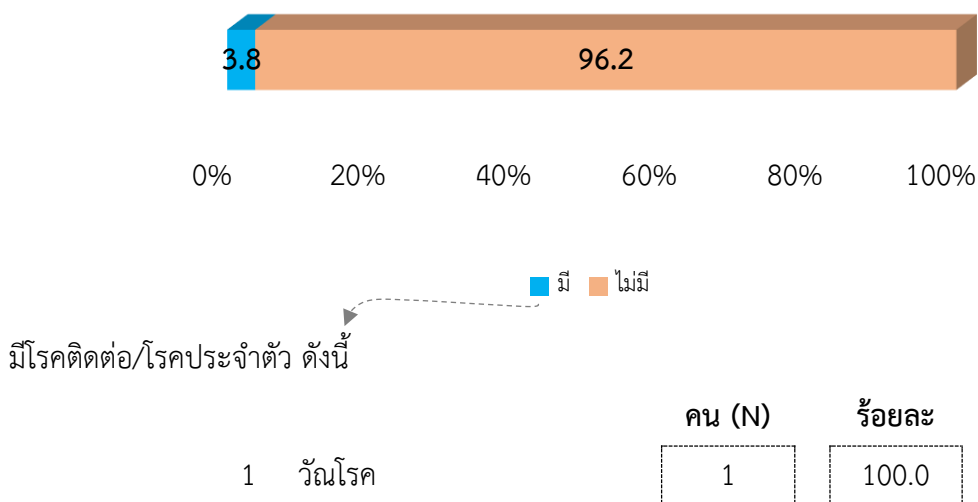
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว	คน (N)	ร้อยละ
มี	1	3.8
ไม่มี	25	96.2
Total	26	100.0

ภาพที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว



การใช้สารเสพติด

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สารเสพติด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 และเคยใช้สารเสพติด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 35 และภาพที่ 34

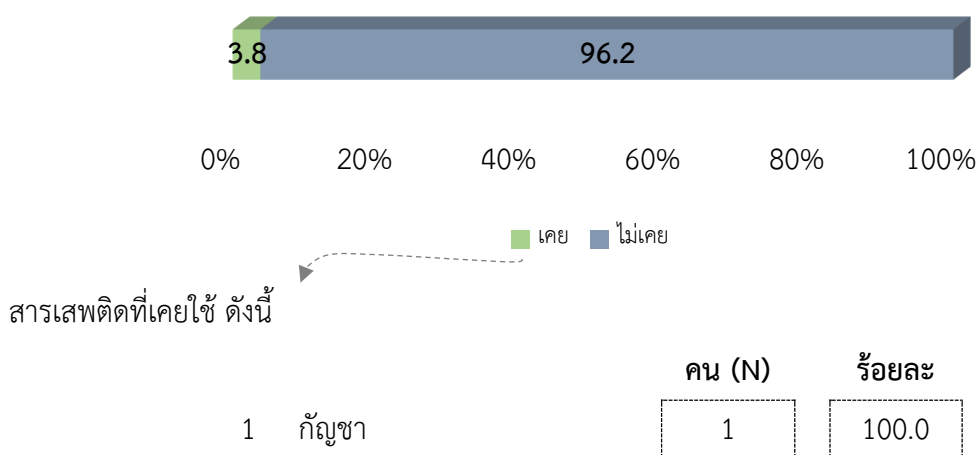
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด

การใช้สารเสพติด	คน (N)	ร้อยละ
เคย	1	3.8
ไม่เคย	25	96.2
Total	26	100.0

ภาพที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด , ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน เป็นต้น จำนวน 4 ข้อ ลักษณะ ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

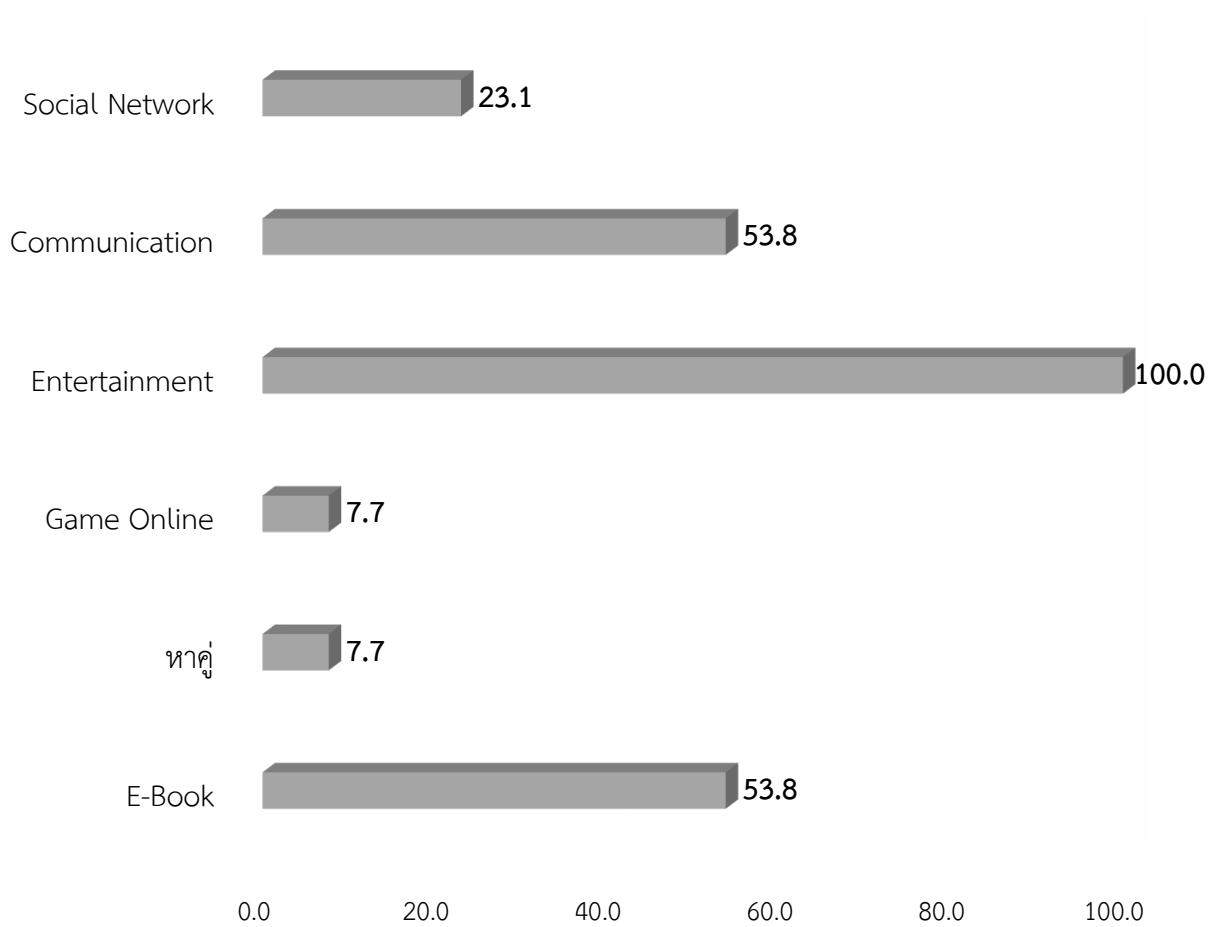
1. ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (โดยเฉลี่ย ภายใน 1 วัน ท่านเล่น Application ใดต่อไปนี้ บ่อยที่สุด)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Entertainment จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา Communication จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 Social Network จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 E-Book จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 Game Online จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 หาคู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 Shopping Online, Food Order, เล่นหุ้น/ดูหุ้น ไม่มีผู้ติด Application นี้ ดังตารางที่ 36 และภาพที่ 35

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

Application	คน (N)	ร้อยละ
Social Network	6	23.1
Communication	14	53.8
Entertainment	26	100.0
Game Online	2	7.7
หาคู่	2	7.7
E-Book	14	53.8
Shopping Online	0	0.0
Food Order	0	0.0
เล่นหุ้น/ดูหุ้น	0	0.0
Total	26	100.0

ภาพที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



โดยมีรายละเอียดของแต่ละ Application ดังนี้

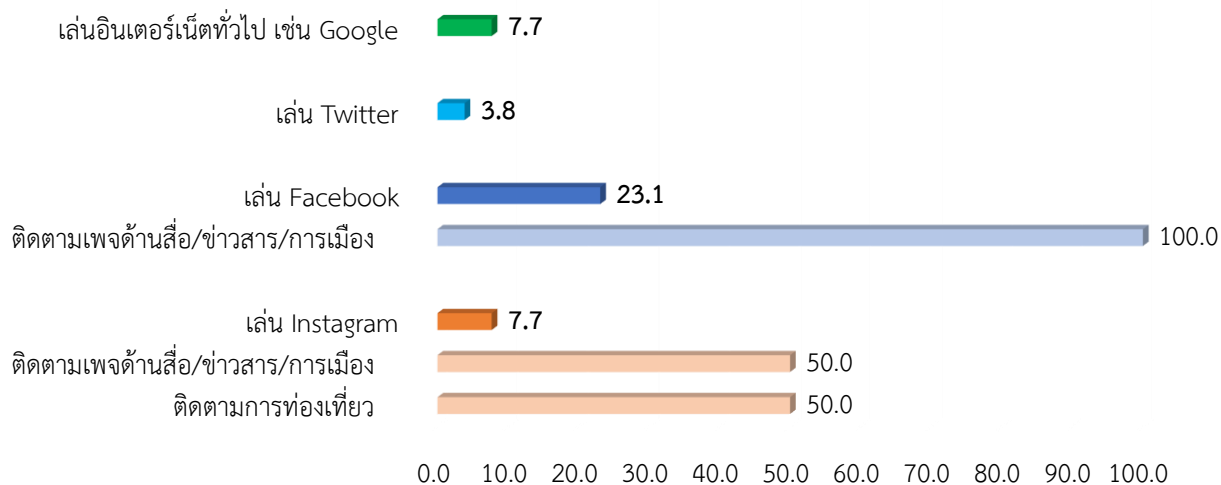
1.1 Social Network

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ที่ติด Social Network จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ เล่น Facebook เช่น ติดตามเพจด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง (100.0%) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เล่น Instagram เช่น ติดตามด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง (50.0%), การท่องเที่ยว (50.0%) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ เล่น Twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 37 และภาพที่ 36

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)

Social Network	คน (N)	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google	2	7.7
เล่น Twitter	1	3.8
เล่น Facebook เช่น ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง	6	23.1
เล่น Instagram เช่น ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง, การท่องเที่ยว	2	7.7
เล่น Social Network อื่นๆ	0	0.0
Total	6	23.1

ภาพที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)



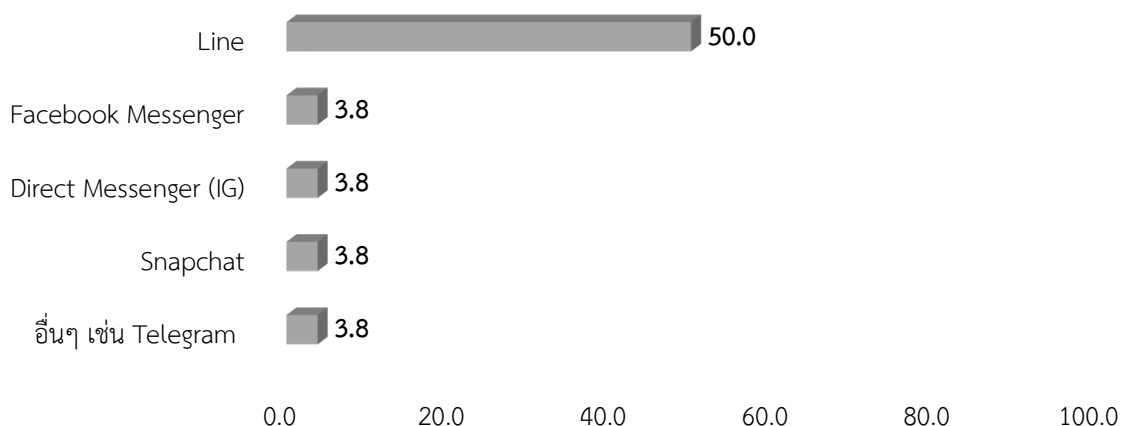
1.2 Communication

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ที่ติด Communication จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา Facebook Messenger จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 Direct Messenger (IG) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 Snapchat จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และใช้ Communication อื่นๆ เช่น Telegram จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 38 และภาพที่ 37

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)

Communication	คน (N)	ร้อยละ
Line	13	50.0
Facebook Messenger	1	3.8
Direct Messenger (IG)	1	3.8
WhatsApp	0	0.0
Snapchat	1	3.8
อื่นๆ เช่น Telegram	1	3.8
Total	14	53.8

ภาพที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)



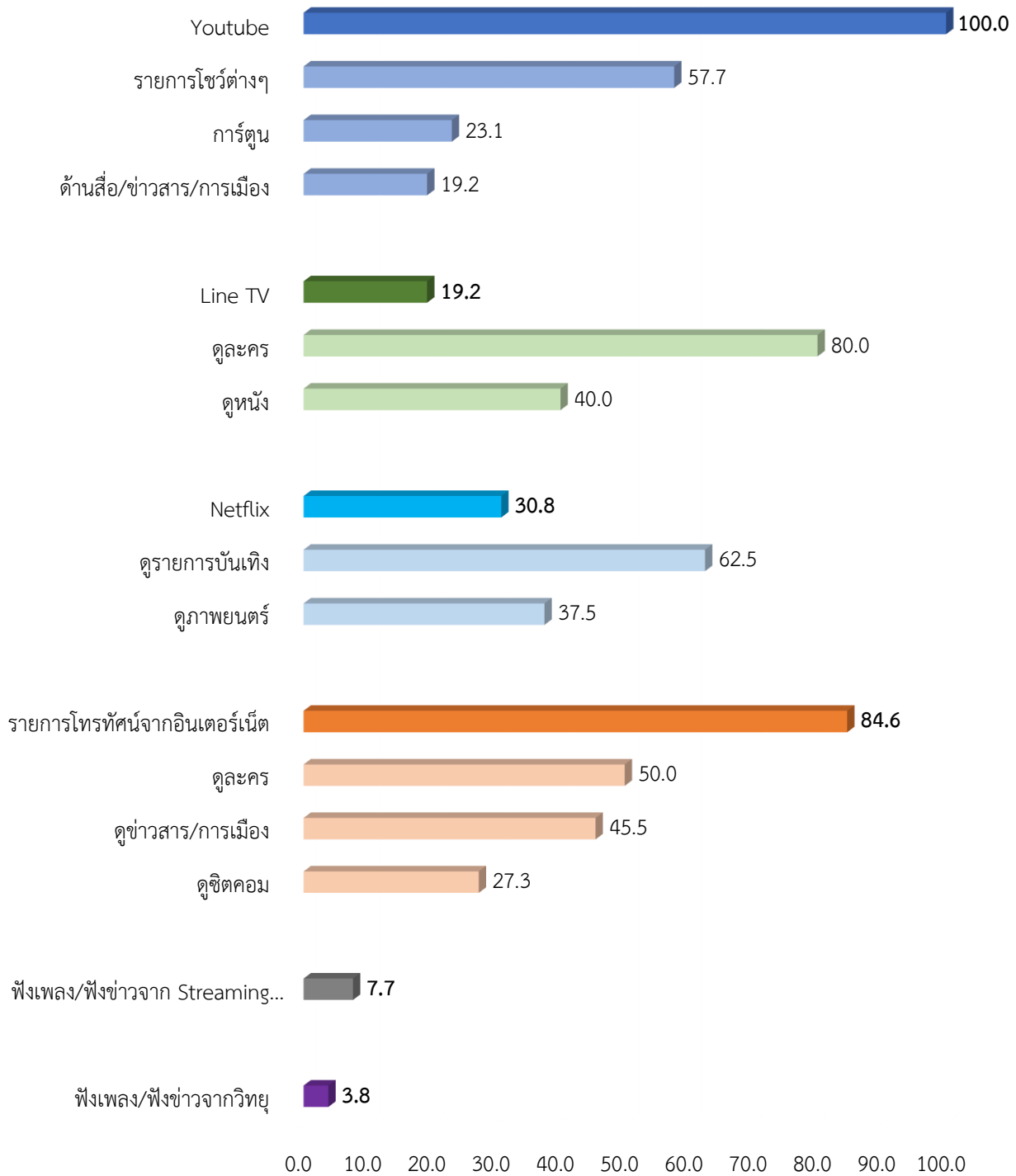
1.3 Entertainment

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ที่ติด Entertainment จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ ดู Youtube เช่น รายการโชว์ต่างๆ (57.7%), การ์ตูน (23.1%), ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง (19.2%) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ละคร (50.0%), ข่าวสาร/การเมือง (45.5%), ซิตคอม (27.3%) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 ดู Netflix เช่น ดูรายการบันเทิง (62.5%), ดูภาพยนตร์ (37.5%) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ดู Line TV เช่น ดูละคร (80.0%), ดูหนัง (40.0%) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 39 และภาพที่ 38

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)

Entertainment	คน (N)	ร้อยละ
ดู Youtube เช่น รายการโชว์ต่างๆ, การ์ตูน, ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง	26	100.0
ดู Line TV เช่น ดูละคร, ดูหนัง	5	19.2
ดู Netflix เช่น ดูรายการบันเทิง, ดูภาพยนตร์	8	30.8
ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ละคร, ข่าวสาร/การเมือง, ซิตคอม	22	84.6
ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website	2	7.7
ฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online	1	3.8
Total	26	100.0

ภาพที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)



1.4 เล่นเกมบนมือถือ/Tablet

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นเกมบนมือถือ/Tablet

1.5 หาคู่

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ไม่มีผู้ที่ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด หาคู่

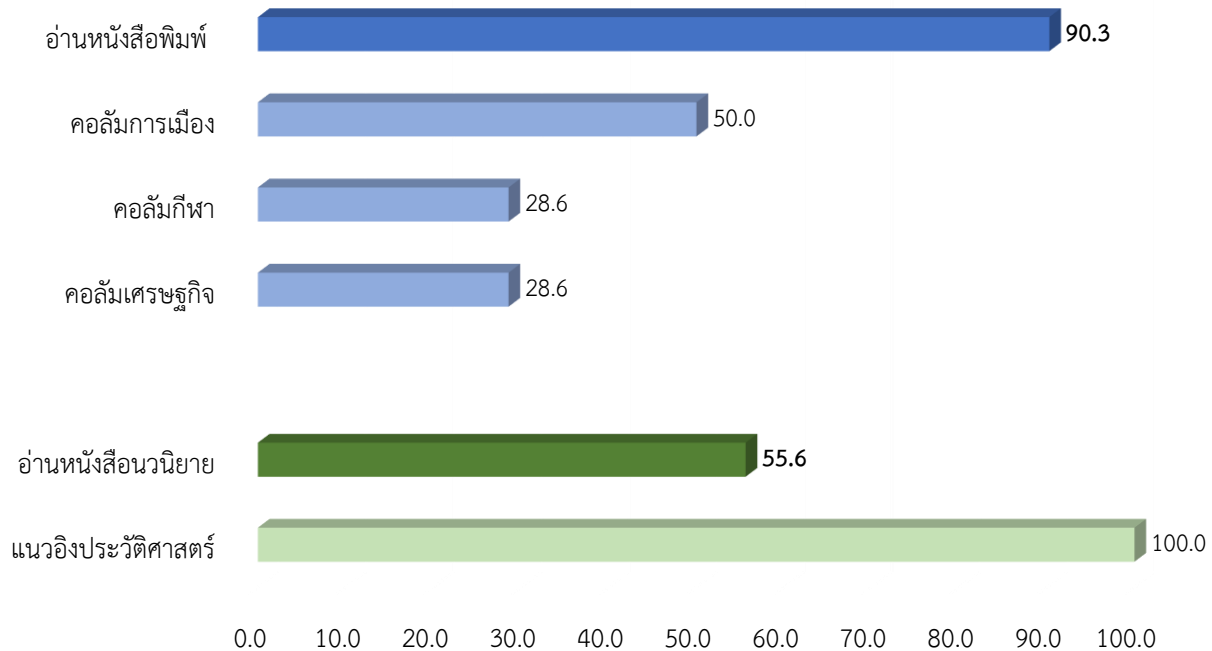
1.6 E-Book

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ที่ติด E-Book จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมน์การเมือง (50.0%), เศรษฐกิจ (28.6%), กีฬา (28.6%), ต่างประเทศ (14.3%) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และอ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวอิงประวัติศาสตร์ (100.0%) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ดังตารางที่ 40 และภาพที่ 39

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)

E-Book	คน (N)	ร้อยละ
อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมน์การเมือง, เศรษฐกิจ, กีฬา, ต่างประเทศ	14	53.8
อ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวอิงประวัติศาสตร์	2	7.7
อ่านหนังสือการ์ตูน เช่น แนวตลก, ผจญภัย, ต่อสู้	0	0.0
Total	14	53.8

ภาพที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)



1.7 Shopping Online

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ไม่มีผู้ที่ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)

1.8 Food Order

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ไม่มีผู้ที่ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด Food Order

1.9 เล่นหุ้น/ดูหุ้น

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ไม่มีผู้ที่ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด เล่นหุ้น/ ดูหุ้น

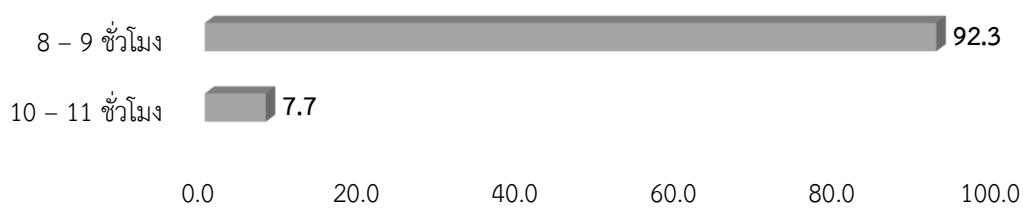
2. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) ที่เล่น Application มากที่สุดกี่ชั่วโมง

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่าง 8 – 9 ชั่วโมง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และระยะเวลาที่ใช้งาน 10 – 11 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ดังตารางที่ 41 และภาพที่ 40

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรดอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)

ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
8 – 9 ชั่วโมง	24	92.3
10 – 11 ชั่วโมง	2	7.7
12 – 15 ชั่วโมง	0	0.0
16 – 24 ชั่วโมง	0	0.0
Total	26	100.0

ภาพที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรดอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)



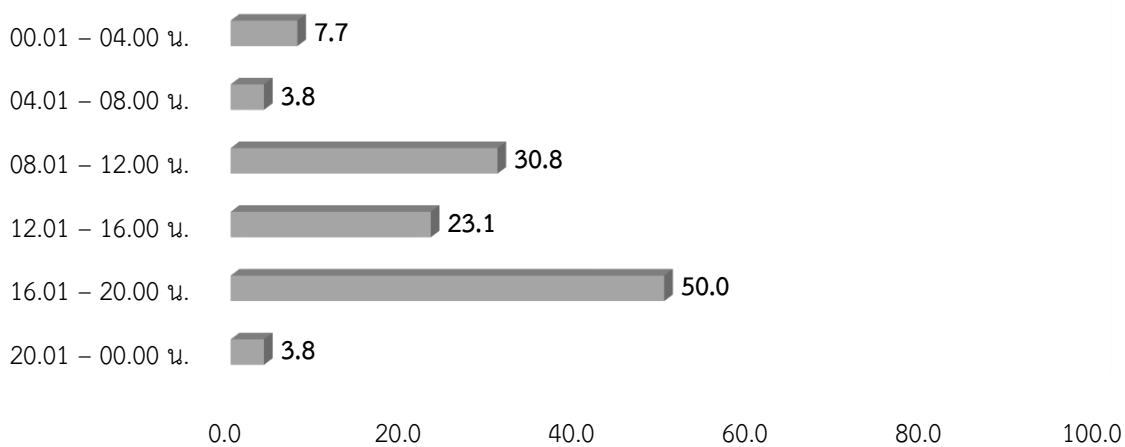
3. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) ที่ใช้งานมากที่สุด อยู่ในช่วงเวลาดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมกรดอินเทอร์เน็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา เวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เวลา 00.01 – 04.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เวลา 04.01 – 08.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 42 และภาพที่ 41

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
00.01 – 04.00 น.	2	7.7
04.01 – 08.00 น.	1	3.8
08.01 – 12.00 น.	8	30.8
12.01 – 16.00 น.	6	23.1
16.01 – 20.00 น.	13	50.0
20.01 – 00.00 น.	1	3.8
Total	26	100.0

ภาพที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)



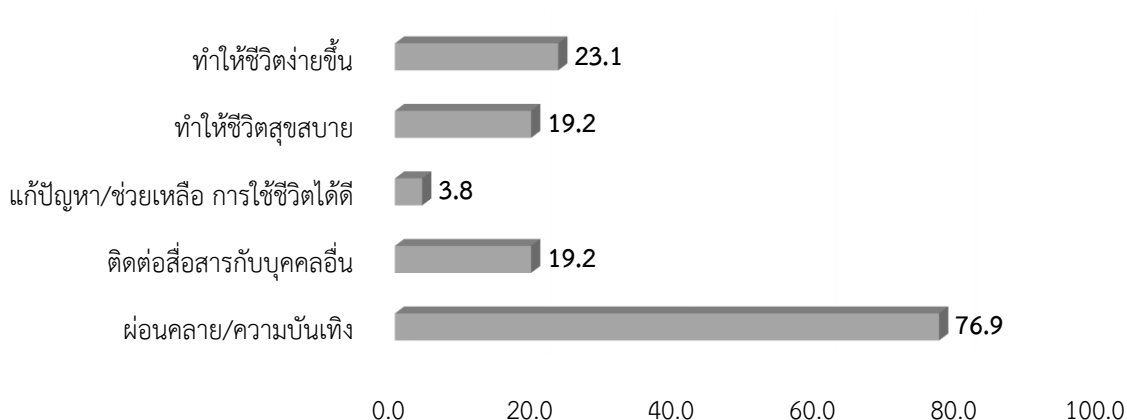
4. การใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผลดังนี้ (ตอบได้หลายคำตอบ)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ที่ใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผล ผ่อนคลาย/ความบันเทิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ทำให้ชีวิตสุขสบาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 43 และภาพที่ 42

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

เหตุผลการใช้ Application	คน (N)	ร้อยละ
ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	6	23.1
ทำให้ชีวิตสุขสบาย	5	19.2
แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี	1	3.8
ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	5	19.2
ผ่อนคลาย/ความบันเทิง	20	76.9
ทำงาน	0	0.0
เล่นเกมส์	0	0.0
Total	26	100.0

ภาพที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Great Gen (77 ปีขึ้นไป) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



ส่วนที่ 3 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดยังอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบทางด้านกายภาพและชีวภาพ, ผลกระทบทางสังคม, ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม, ผลกระทบทางด้านจิตวิทยา จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก

จากเกณฑ์ในการจำแนกพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น ระบุว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มเสี่ยงต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อจำแนกความถี่และร้อยละในแต่ละรายปัจจัยตามการตอบคำถามในเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 44 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
1. ปัญหา รบกวน ชีวิตประจำวัน	1. สุขภาพของฉันเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป	69.2	26.9	0.0	3.8
	2. ฉันปวดหัวเพราะใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	61.5	38.5	0.0	0.0
	3. บ่อยครั้งที่ฉันไม่ได้ทำงานที่วางแผนไว้เนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	57.7	38.5	3.8	0.0
	4. ฉันโกหกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน	30.8	61.5	7.7	0.0
	5. ฉันต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	38.5	53.8	3.8	3.8
2. ความ หมกมุ่น ในโลกไซเบอร์	6. ฉันได้รับการยอมรับจากสังคมทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์	0.0	19.2	57.7	23.1
	7. ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง	0.0	7.7	19.2	73.1

ตารางที่ 44 ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของ Great Gen (77 ปีขึ้นไป) (ต่อ)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
3. พฤติกรรม	8. ชีวิตของฉันจะน่าเบื่อและไม่น่าสนใจหากไม่มีอินเทอร์เน็ต	0.0	7.7	23.1	69.2
	9. ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้	0.0	7.7	19.2	73.1
	10. ฉันกังวล หลังจากไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงหนึ่ง	0.0	7.7	38.5	53.8
	11. ฉันไม่สามารถลืมอินเทอร์เน็ตได้เลย เมื่อฉันไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต	0.0	7.7	30.8	61.5
4. สถานะการอดกลั้นทางจิต	12. เมื่อใดก็ตามที่ฉันออกจากอินเทอร์เน็ต ฉันต้องการจะเข้าไปอีกครั้ง	0.0	7.7	76.9	15.4
	13. ฉันพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สำเร็จ	0.0	7.7	65.4	26.9
	14. ฉันยังคงคิดว่า มีความจำเป็นต้องตัดชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ลดลง	0.0	53.8	46.2	0.0

จากคะแนนในการจำแนกความถี่และร้อยละผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละรายปัจจัยตามตารางที่ 44 นั้นระบุได้ว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง มีคะแนนรวม 42 ขึ้นไป ผู้ที่มีความเสี่ยงคะแนนรวม 39-41 และผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38 ซึ่งจำแนกตาม Generation ต่างๆ ดังตารางที่ 45 พบว่า

1. กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ไม่มีความเสี่ยงสูงที่จะติดการเล่นอินเทอร์เน็ต
2. กลุ่มที่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Great Gen (77 ปีขึ้นไป) มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3
3. กลุ่มที่ไม่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Great Gen (77 ปีขึ้นไป) ไม่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ตจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

ตารางที่ 45 ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Great Gen (77 ปีขึ้นไป)

Generation	คน (N)	ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ต					
		ความเสี่ยงสูง คะแนนรวม 42 ขึ้นไป		มีความเสี่ยง คะแนนรวม 39-41		ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	401	178	44.4	97	24.2	126	31.4
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	26	0	0.0	11	42.3	15	57.7
Baby Boom (58-76 ปี)	62	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen X (43-57 ปี)	53	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen Y (25-42 ปี)	111	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen Z (15-24 ปี)	149	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

8.3 ผลการศึกษา Baby Boom (58-76 ปี)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ เพื่อให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย โรคประจำตัว ประวัติการใช้สิ่งเสพติด

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

เพศ

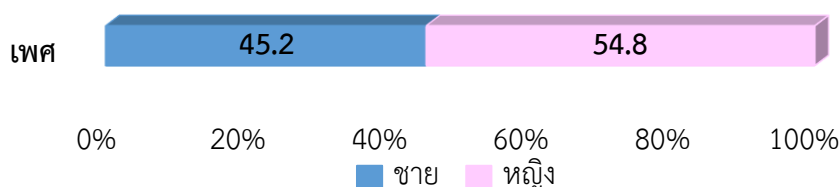
จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็น เพศชาย 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเพศทางเลือก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ดังตารางที่ 46 และภาพที่ 43

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามเพศ

เพศ	คน (N)	ร้อยละ
ชาย	28	45.2
หญิง	34	54.8
เพศทางเลือก	0	0.0
Total	62	100.0

ภาพที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามเพศ



อายุ

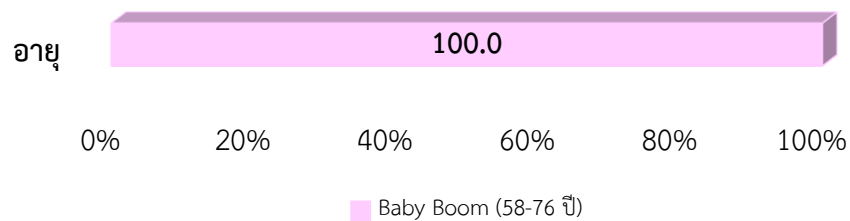
จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ Baby Boom (58-76 ปี) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ดังตารางที่ 47 และภาพที่ 44

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามอายุ

อายุ	คน (N)	ร้อยละ
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	0	0.0
Baby Boom (58-76 ปี)	62	100.0
Gen X (43-57 ปี)	0	0.0
Gen Y (25-42 ปี)	0	0.0
Gen Z (15-24 ปี)	0	0.0
Total	62	100.0

ภาพที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามอายุ



อาชีพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอาชีพว่างงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 48 และภาพที่ 45

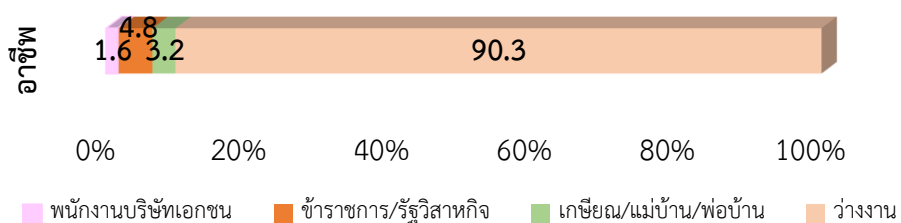
ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คน (N)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	1	1.6
ธุรกิจส่วนตัว	0	0.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	4.8
เกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	3.2
ว่างงาน	56	90.3
Total	62	100.0

ภาพที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามอาชีพ



รายได้

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นับรวมรายได้ที่มาจากงานประจำและงานเสริม รวมทั้งเงินที่ได้รับจากครอบครัว/ญาติเป็นประจำทุกเดือน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 49 และภาพที่ 46

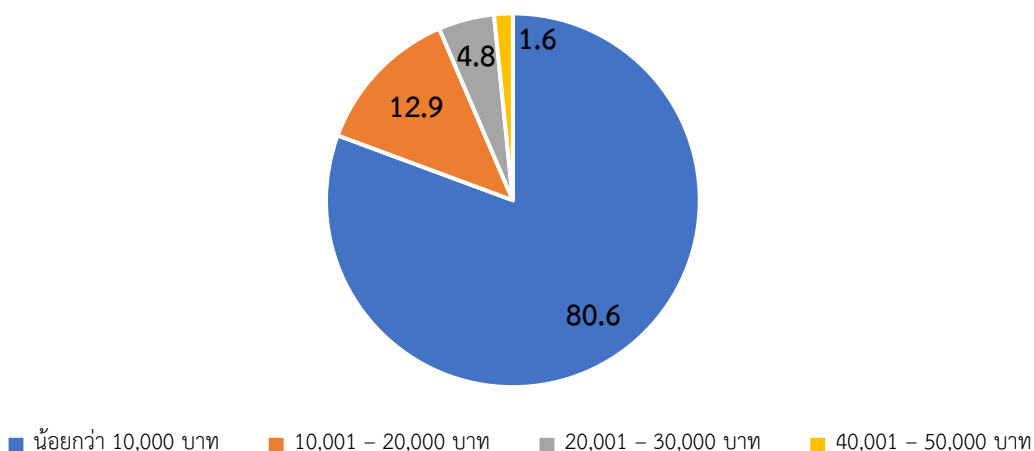
ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามรายได้

รายได้	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	50	80.6
10,001 – 20,000 บาท	8	12.9
20,001 – 30,000 บาท	3	4.8
30,001 – 40,000 บาท	0	0.0
40,001 – 50,000 บาท	1	1.6
มากกว่า 50,001	0	0.0
Total	62	100.0

ภาพที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามรายได้



ระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็น ประถมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ดังตารางที่ 50 และภาพที่ 47

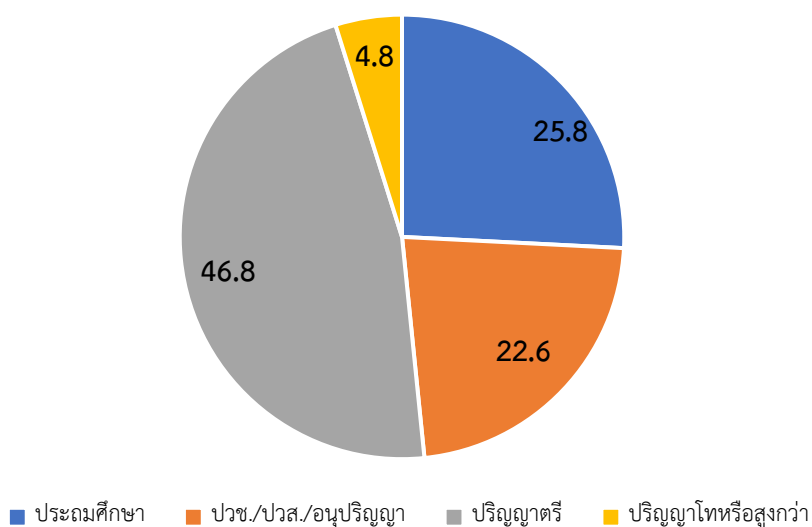
ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คน (N)	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	0	0.0
ประถมศึกษา	16	25.8
มัธยมศึกษา	0	0.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	14	22.6
ปริญญาตรี	29	46.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3	4.8
Total	62	100.0

ภาพที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามระดับการศึกษา



สถานภาพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา โสด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และม่าย/ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ดังตารางที่ 51 และภาพที่ 48

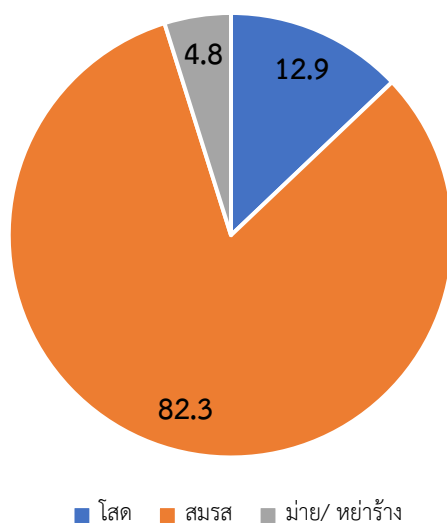
ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คน (N)	ร้อยละ
โสด	8	12.9
สมรส	51	82.3
ม่าย/ หย่าร้าง	3	4.8
Total	62	100.0

ภาพที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามสถานภาพ



ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 รองลงมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 52 และภาพที่ 49

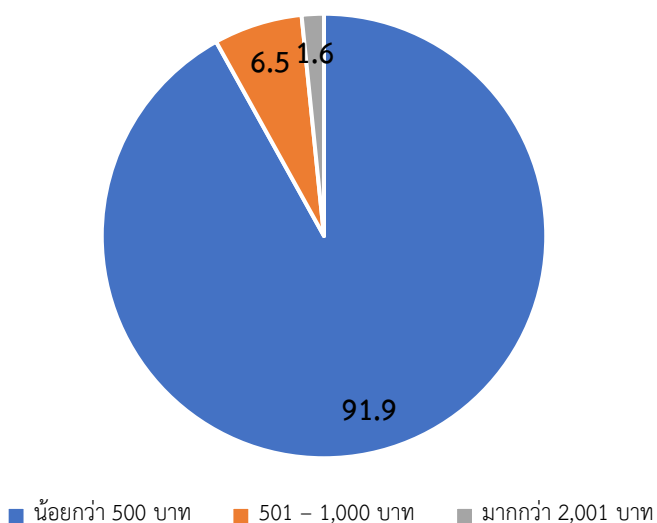
ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	57	91.9
501 – 1,000 บาท	4	6.5
1,001 – 2,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 2,001 บาท	1	1.6
Total	62	100.0

ภาพที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน



2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคติดต่อ/โรคประจำตัวจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดังตารางที่ 53 และภาพที่ 50

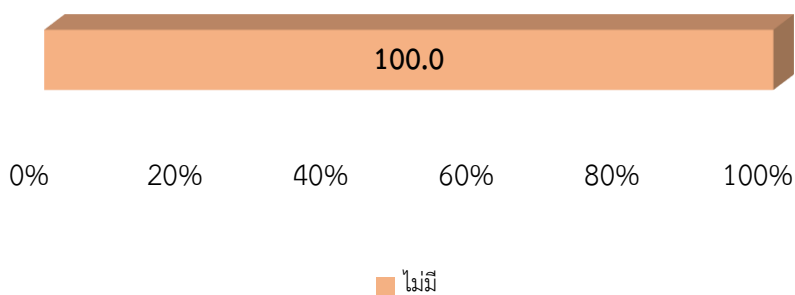
ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว	คน (N)	ร้อยละ
มี	0	0.0
ไม่มี	62	100.0
Total	62	100.0

ภาพที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว



การใช้สารเสพติด

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สารเสพติด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดังตารางที่ 54 และภาพที่ 51

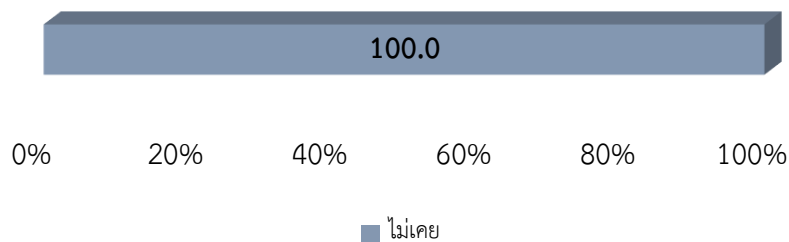
ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด

การใช้สารเสพติด	คน (N)	ร้อยละ
เคย	0	0.0
ไม่เคย	62	100.0
Total	62	100.0

ภาพที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด , ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน เป็นต้น จำนวน 4 ข้อ ลักษณะ ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

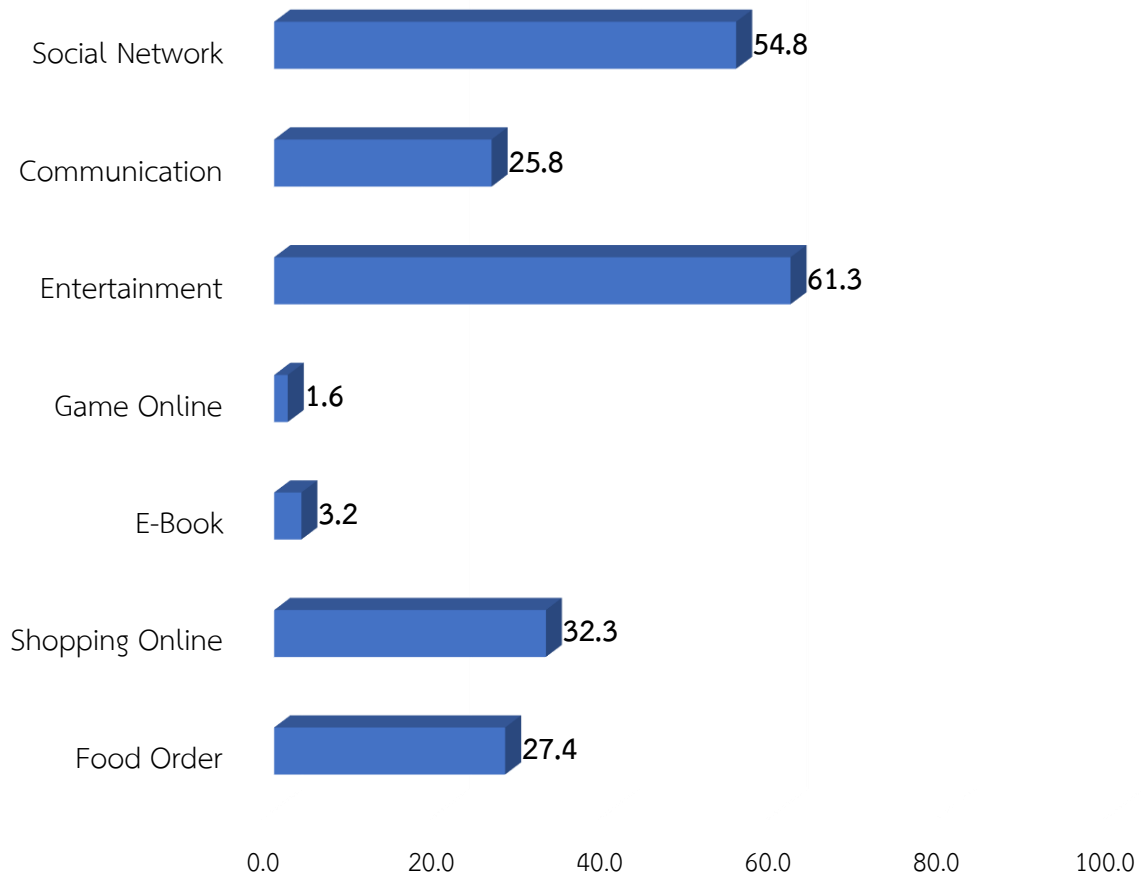
1. ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (โดยเฉลี่ย ภายใน 1 วัน ท่านเล่น Application ใดต่อไปนี้ บ่อยที่สุด)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Entertainment จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา Social Network จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 Shopping Online จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 Food Order จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 Communication จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 E-Book จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 Game Online จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 หาคู่ และเล่นหุ้น/ดูหุ้น ไม่มีผู้ติด Application นี้ ดังตารางที่ 55 และภาพที่ 52

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

Application	คน (N)	ร้อยละ
Social Network	34	54.8
Communication	16	25.8
Entertainment	38	61.3
Game Online	1	1.6
หาคู่	0	0.0
E-Book	2	3.2
Shopping Online	20	32.3
Food Order	17	27.4
เล่นหุ้น/ดูหุ้น	0	0.0
Total	62	100.0

ภาพที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



โดยมีรายละเอียดของแต่ละ Application ดังนี้

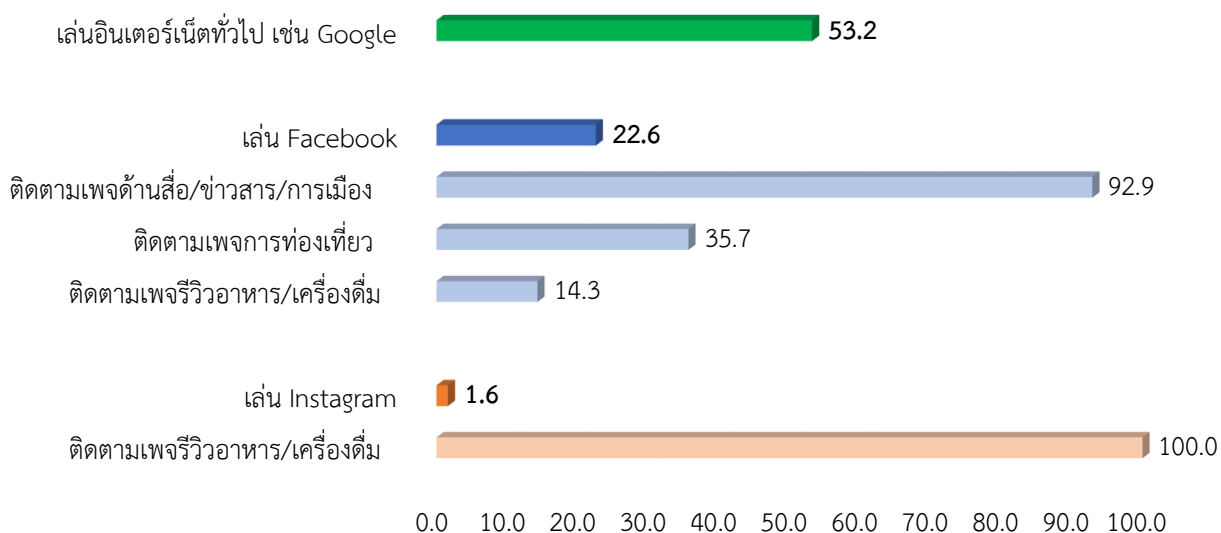
1.1 Social Network

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ที่ติด Social Network จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา เล่น Facebook เช่น ติดตามเพจด้านสื่อ /ข่าวสาร/ การเมือง (92.9%), การท่องเที่ยว (35.7%), บันเทิง/ดารา (14.3%) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ เล่น Instagram เช่น ติดตามเพจรีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม (100%) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 56 และภาพที่ 53

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)

Social Network	คน (N)	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google	33	53.2
เล่น Twitter	0	0.0
เล่น Facebook เช่น ติดตามเพจด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง, การท่องเที่ยว, บันเทิง/ดารา	14	22.6
เล่น Instagram เช่น ติดตามเพจรีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม	1	1.6
เล่น Social Network อื่นๆ	0	0.0
Total	34	54.8

ภาพที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)



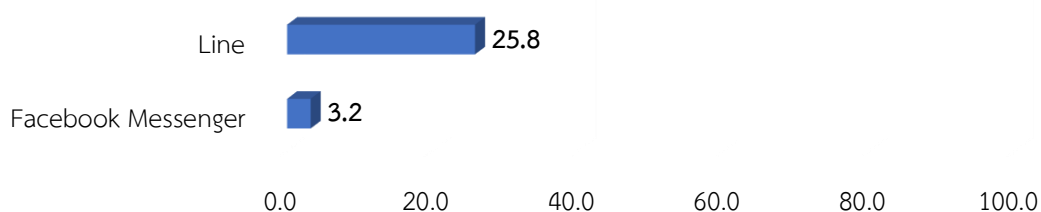
1.2 Communication

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ที่ติด Communication จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา Facebook Messenger จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 57 และภาพที่ 54

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)

Communication	คน (N)	ร้อยละ
Line	16	25.8
Facebook Messenger	2	3.2
Direct Messenger (IG)	0	0.0
WhatsApp	0	0.0
Snapchat	0	0.0
อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0
Total	16	25.8

ภาพที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)



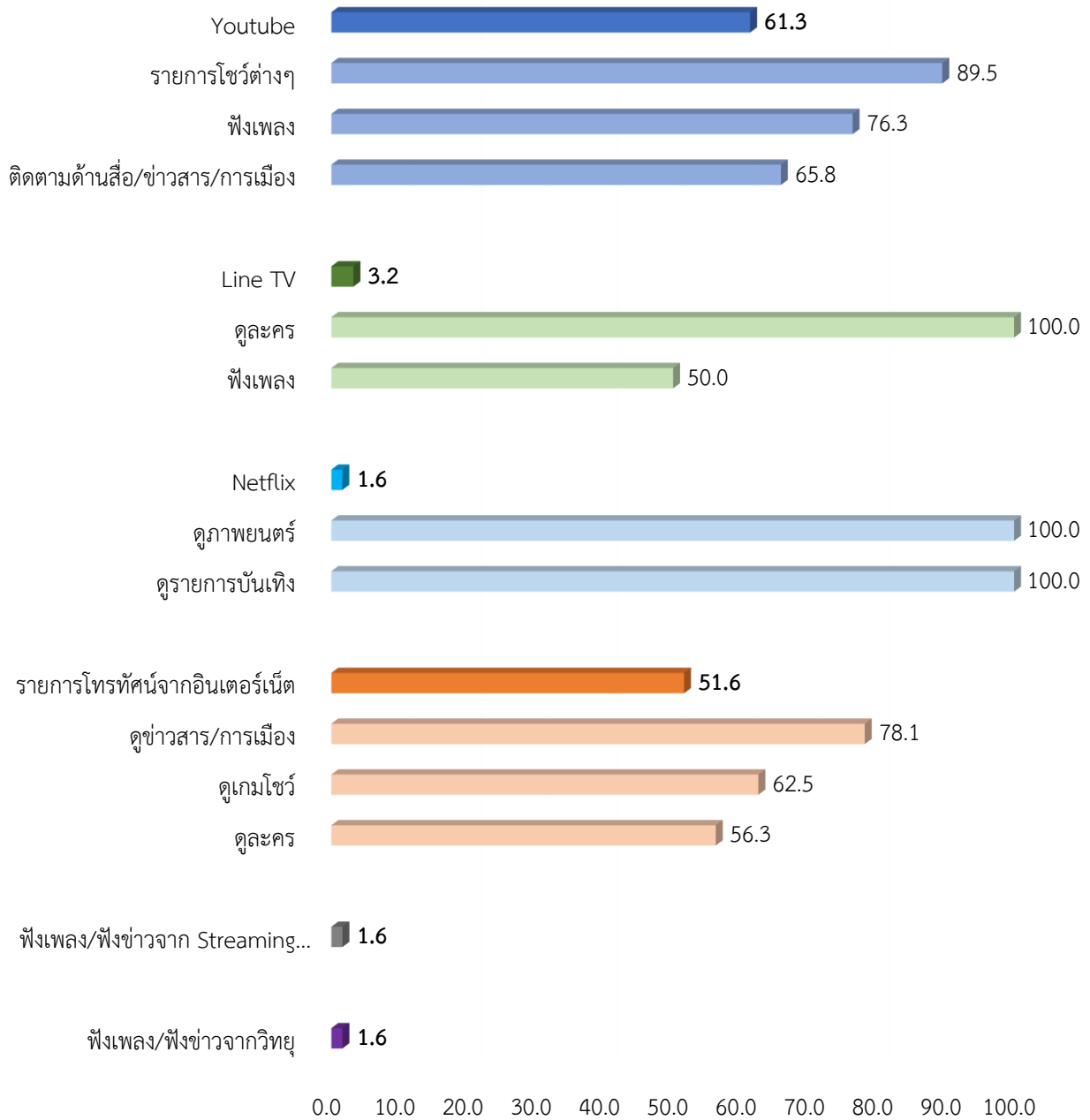
1.3 Entertainment

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ที่ติด Entertainment จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ ดู Youtube เช่น รายการโชว์ต่างๆ (89.5%), ฟังเพลง (76.3%), ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง (65.8%) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ข่าวสาร/การเมือง (78.1%), ดูเกมโชว์ (62.5%), ดูละคร (56.3%) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ดู Line TV เช่น ดูละคร (100.0%), ฟังเพลง (100.0%) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดู Netflix เช่น ดูภาพยนตร์ (100.0%), ดูรายการบันเทิง (100.0%) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/ Streaming website จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 58 และภาพที่ 55

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)

Entertainment	คน (N)	ร้อยละ
ดู Youtube เช่น รายการโชว์ต่างๆ, ฟังเพลง, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง	38	61.3
ดู Line TV เช่น ดูละคร, ฟังเพลง	2	3.2
ดู Netflix เช่น ดูภาพยนตร์, ดูรายการบันเทิง	1	1.6
ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ข่าวสาร/การเมือง, ดูเกมโชว์, ดูละคร	32	51.6
ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website	1	1.6
ฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online	1	1.6
Total	38	61.3

ภาพที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)



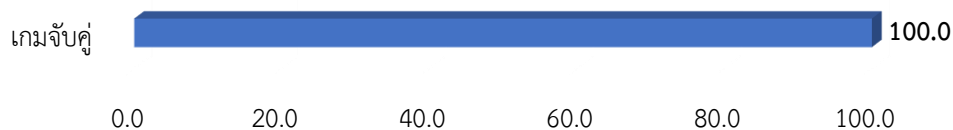
1.4 เล่นเกมบนมือถือ/Tablet

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ที่ติด เล่นเกมบนมือถือ/Tablet จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ เกมจับคู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดังตารางที่ 59 และภาพที่ 56

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)

เล่นเกมบนมือถือ/Tablet	คน (N)	ร้อยละ
เกมจับคู่	1	100.0
Total	1	100.0

ภาพที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)



1.5 หาคู่

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ไม่มีผู้ที่ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด Website/ Blog/ App/ Social Network หาคู่

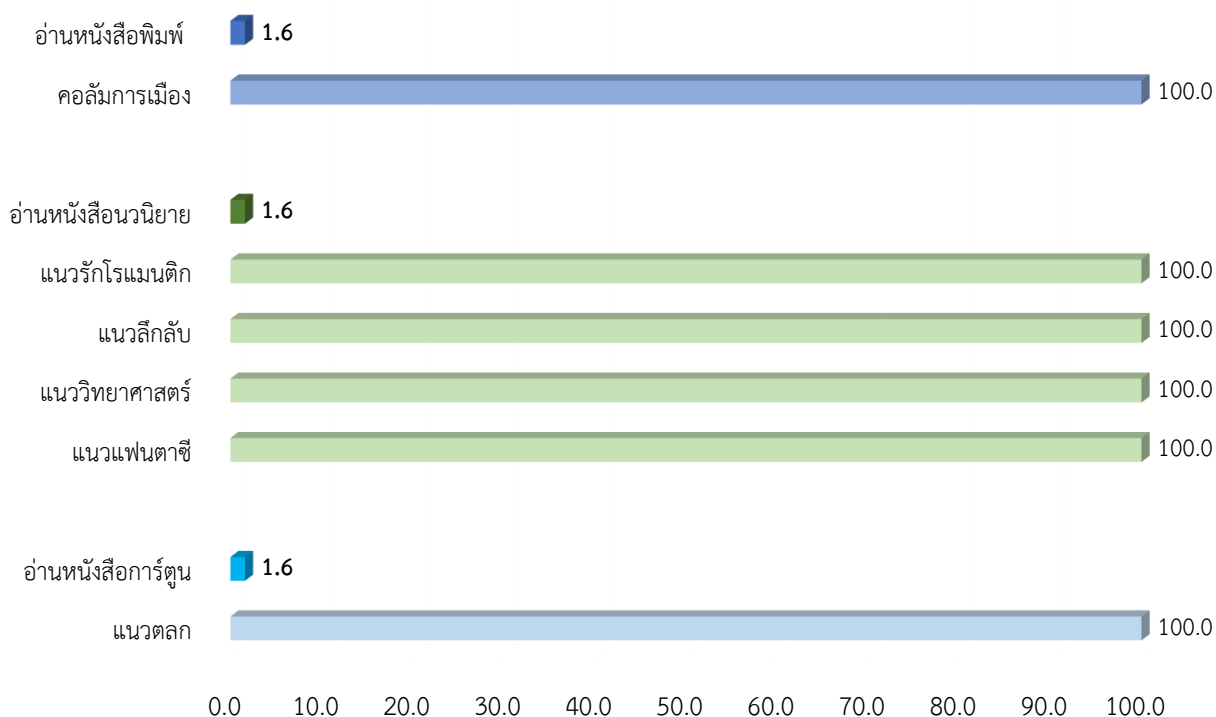
1.6 E-Book

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ที่ติด E-Book จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น การเมือง (100.0%) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 อ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวรักโรแมนติก (100.0%), ลีกลับ (100.0%), วิทยาศาสตร์ (100.0%), แฟนตาซี (100.0%) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอ่านหนังสือการ์ตูน เช่น ตลก (100.0%) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 60 และภาพที่ 57

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)

E-Book	คน (N)	ร้อยละ
อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น การเมือง	1	1.6
อ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวรักโรแมนติก, ลีกลับ, วิทยาศาสตร์, แฟนตาซี	1	1.6
อ่านหนังสือการ์ตูน เช่น ตลก	1	1.6
Total	2	3.2

ภาพที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)



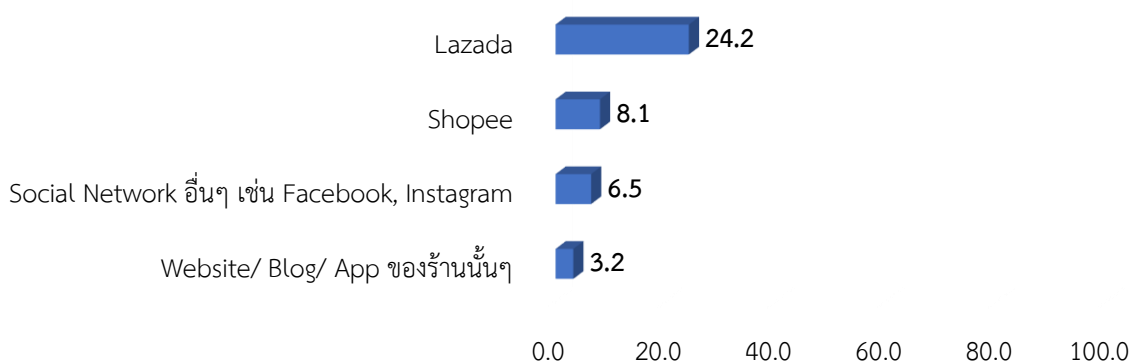
1.7 Shopping Online

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ที่ติด Shopping Online จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Lazada จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา Shopee จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ Website/ Blog/ App ของร้านนั้นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 61 และภาพที่ 58

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)

Shopping Online	คน (N)	ร้อยละ
Lazada	15	24.2
Shopee	5	8.1
Amazon	0	0.0
Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram	4	6.5
Website/ Blog/ App ของร้านนั้นๆ	2	3.2
Total	20	32.3

ภาพที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)



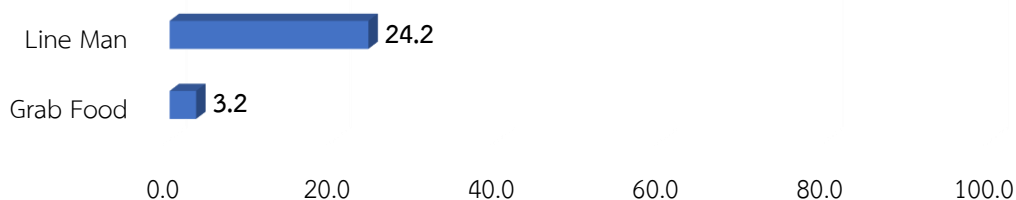
1.8 Food Order

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ที่ติด Food Order จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line Man จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา และ Grab Food จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 62 และ ภาพที่ 59

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)

Food Order	คน (N)	ร้อยละ
Foodpanda	0	0.0
Line Man	15	24.2
Grab Food	2	3.2
Total	17	27.4

ภาพที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)



1.9 เล่นหุ้น/ดูหุ้น

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ไม่มีผู้ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด เล่นหุ้น/ ดูหุ้น

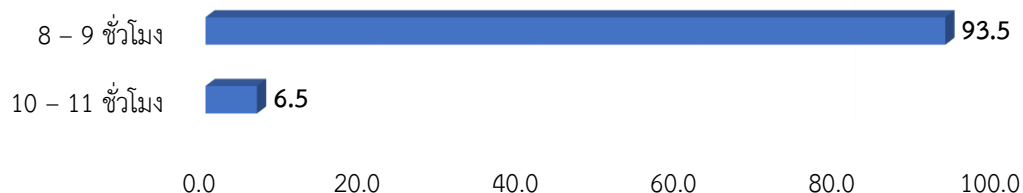
2. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) ที่เล่น Application มากที่สุดกี่ชั่วโมง

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่าง 8 – 9 ชั่วโมง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และรองลงมา ระยะเวลาที่ใช้งาน 10 – 11 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 63 และภาพที่ 60

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)

ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
8 – 9 ชั่วโมง	58	93.5
10 – 11 ชั่วโมง	4	6.5
12 – 15 ชั่วโมง	0	0.0
16 – 24 ชั่วโมง	0	0.0
Total	62	100.0

ภาพที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)



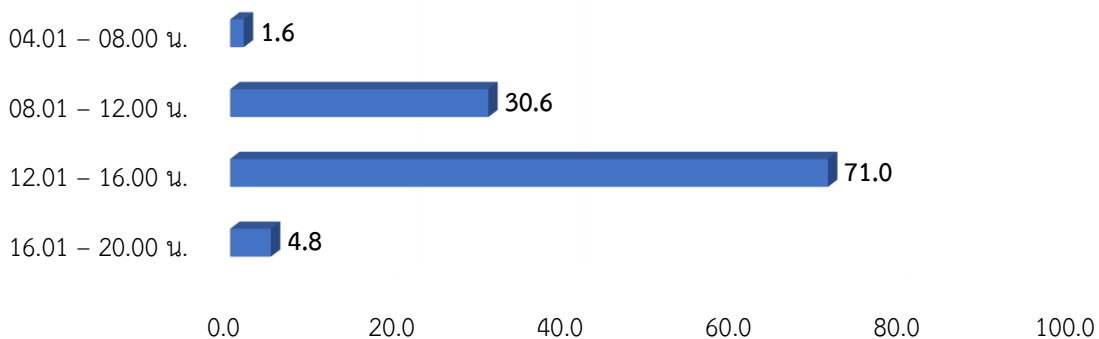
3. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) ที่ใช้งานมากที่สุด อยู่ในช่วงเวลาดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่างเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา เวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเวลา 04.01 – 08.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 64 และภาพที่ 61

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
00.01 – 04.00 น.	0	0.0
04.01 – 08.00 น.	1	1.6
08.01 – 12.00 น.	19	30.6
12.01 – 16.00 น.	44	71.0
16.01 – 20.00 น.	3	4.8
20.01 – 00.00 น.	0	0.0
Total	62	100.0

ภาพที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)



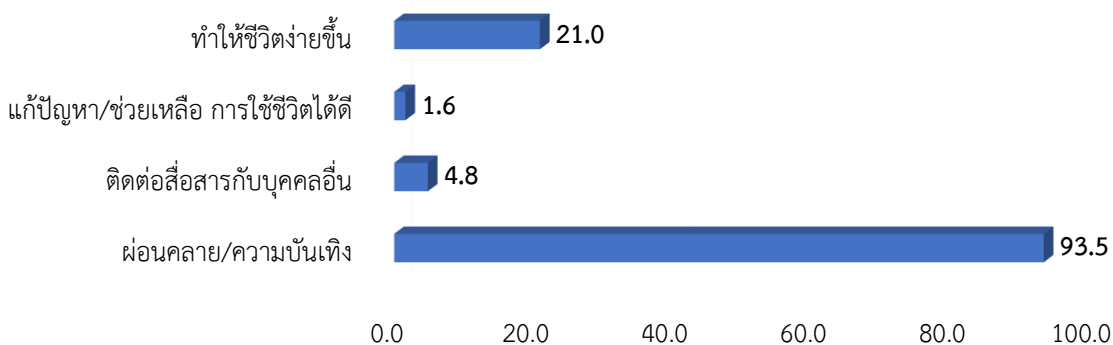
4. การใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผลดังนี้ (ตอบได้หลายคำตอบ)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) ที่ใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผล ผ่อนคลาย/ความบันเทิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมา ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และแก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตารางที่ 65 และภาพที่ 62

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

เหตุผลการใช้ Application	คน (N)	ร้อยละ
ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	13	21.0
ทำให้ชีวิตสุขสบาย	0	0.0
แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี	1	1.6
ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	3	4.8
ผ่อนคลาย/ความบันเทิง	58	93.5
ทำงาน	0	0.0
เล่นเกมส์	0	0.0
Total	62	100.0

ภาพที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Baby Boom (58-76 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



ส่วนที่ 3 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดยังอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบทางด้านกายภาพและชีวภาพ, ผลกระทบทางสังคม, ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม, ผลกระทบทางด้านจิตวิทยา จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก

จากเกณฑ์ในการจำแนกพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น ระบุว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มเสี่ยงต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อจำแนกความถี่และร้อยละในแต่ละรายปัจจัยตามการตอบคำถามในเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 66 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Baby Boom (58-76 ปี)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
1. ปัญหา รบกวน ชีวิตประจำวัน	1. สุขภาพของฉันทเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป	91.9	6.5	0.0	1.6
	2. ฉันทปวดหัวเพราะใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	91.9	4.8	1.6	1.6
	3. บ่อยครั้งที่ฉันทไม่ได้ทำงานที่วางแผนไว้เนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	88.7	8.1	0.0	3.2
	4. ฉันทโกหกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉันท	1.6	0.0	93.5	4.8
	5. ฉันทต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	91.9	1.6	0.0	6.5
2. ความหมกมุ่น ในโลกไซเบอร์	6. ฉันทได้รับการยอมรับจากสังคมทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์	0.0	0.0	77.4	22.6
	7. ฉันทรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบบนชีวิตจริง	0.0	0.0	21.0	79.0

ตารางที่ 66 ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของ Baby Boom (58-76 ปี) (ต่อ)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างมาก
3. พฤติกรรม	8. ชีวิตของฉันจะน่าเบื่อและไม่น่าสนใจหากไม่มีอินเทอร์เน็ต	0.0	0.0	58.1	41.9
	9. ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้	0.0	0.0	37.1	62.9
	10. ฉันกังวล หลังจากไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตชั่วขณะหนึ่ง	0.0	0.0	62.9	37.1
	11. ฉันไม่สามารถลืมอินเทอร์เน็ตได้เลย เมื่อฉันไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต	0.0	0.0	38.7	61.3
4. สถานะการอดกลั้นทางจิต	12. เมื่อใดก็ตามที่ฉันออกจากอินเทอร์เน็ต ฉันต้องการจะเข้าไปอีกครั้ง	0.0	0.0	88.7	11.3
	13. ฉันพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สำเร็จ	0.0	0.0	48.4	51.6
	14. ฉันยังคงคิดว่า มีความจำเป็นต้องตัดชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ลดลง	0.0	38.7	56.5	4.8

จากคะแนนในการจำแนกความถี่และร้อยละผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละรายปัจจัยตามตารางที่ 66 นั้นระบุได้ว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง มีคะแนนรวม 42 ขึ้นไป ผู้ที่มีความเสี่ยงคะแนนรวม 39-41 และผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38 ซึ่งจำแนกตาม Generation ต่างๆ ดังตารางที่ 67 พบว่า

1. กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Baby Boom (58-76 ปี) มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
2. กลุ่มที่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Baby Boom (58-76 ปี) มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4
3. กลุ่มที่ไม่มีมีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Baby Boom (58-76 ปี) ไม่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2

ตารางที่ 67 ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Baby Boom (58-76 ปี)

Generation	คน (N)	ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ต					
		ความเสี่ยงสูง คะแนนรวม 42 ขึ้นไป		มีความเสี่ยง คะแนนรวม 39-41		ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	401	178	44.4	97	24.2	126	31.4
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	26	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Baby Boom (58-76 ปี)	62	4	6.5	12	19.4	46	74.2
Gen X (43-57 ปี)	53	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen Y (25-42 ปี)	111	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen Z (15-24 ปี)	149	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

8.4 ผลการศึกษา Gen X (43-57 ปี)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย โรคประจำตัว ประวัติการใช้สิ่งเสพติด

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

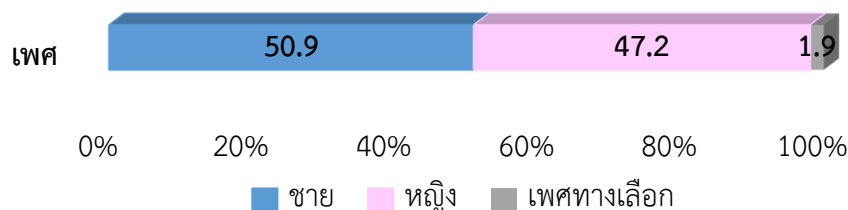
เพศ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาเป็น เพศหญิง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และเพศทางเลือก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ดังตารางที่ 68 และภาพที่ 63

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามเพศ

เพศ	คน (N)	ร้อยละ
ชาย	27	50.9
หญิง	25	47.2
เพศทางเลือก	1	1.9
Total	53	100.0

ภาพที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามเพศ



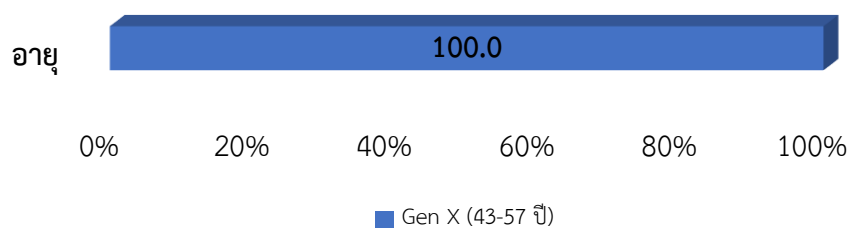
อายุ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ Gen X (43-57 ปี) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดังตารางที่ 69 และภาพที่ 64

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามอายุ

อายุ	คน (N)	ร้อยละ
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	0	0.0
Baby Boom (58-76 ปี)	0	0.0
Gen X (43-57 ปี)	53	100.0
Gen Y (25-42 ปี)	0	0.0
Gen Z (15-24 ปี)	0	0.0
Total	53	100.0

ภาพที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามอายุ



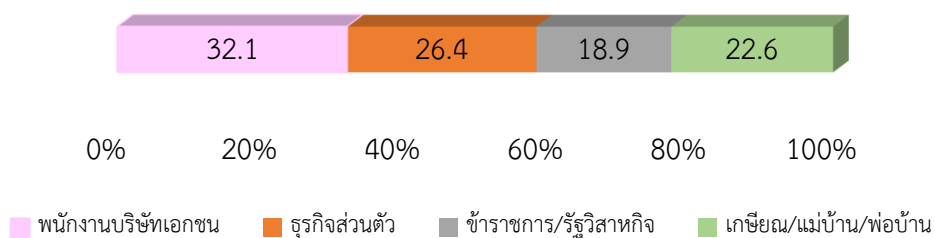
อาชีพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 เกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.4 ดังตารางที่ 70 และภาพที่ 65

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คน (N)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	17	32.1
ธุรกิจส่วนตัว	14	26.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	18.9
เกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	22.6
ว่างงาน	0	0.0
Total	53	100.0

ภาพที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามอาชีพ



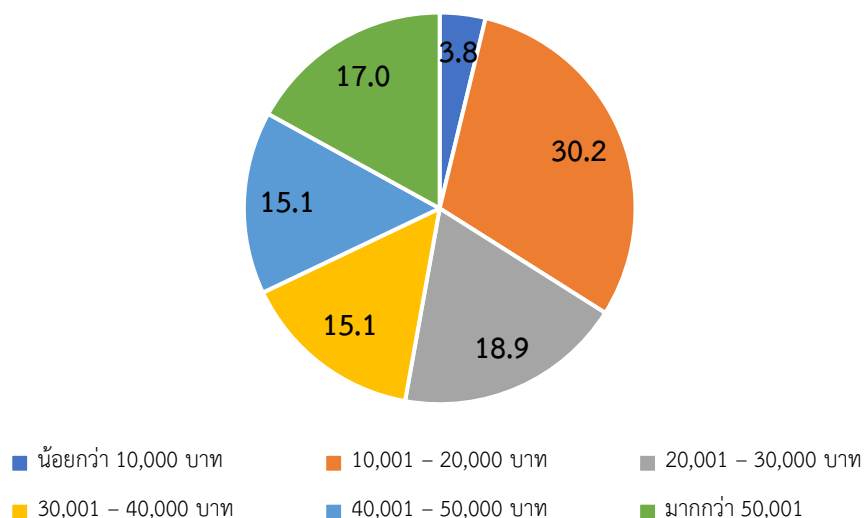
รายได้

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นับรวมรายได้ที่มาจากงานประจำและงานเสริม รวมทั้งเงินที่ได้รับจากครอบครัว/ญาติเป็นประจำทุกเดือน) ส่วนใหญ่รายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมารายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้ มากกว่า 50,001 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.1 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.1 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 71 และภาพที่ 66

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามรายได้

รายได้	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	2	3.8
10,001 – 20,000 บาท	16	30.2
20,001 – 30,000 บาท	10	18.9
30,001 – 40,000 บาท	8	15.1
40,001 – 50,000 บาท	8	15.1
มากกว่า 50,001	9	17.0
Total	53	100.0

ภาพที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามรายได้



ระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และรองลงมาเป็น ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ดังตารางที่ 72 และภาพที่ 67

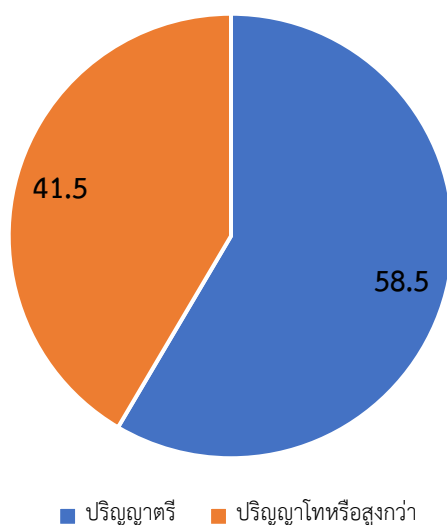
ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คน (N)	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	0	0.0
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	0	0.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	0	0.0
ปริญญาตรี	31	58.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	22	41.5
Total	53	100.0

ภาพที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามระดับการศึกษา



สถานภาพ

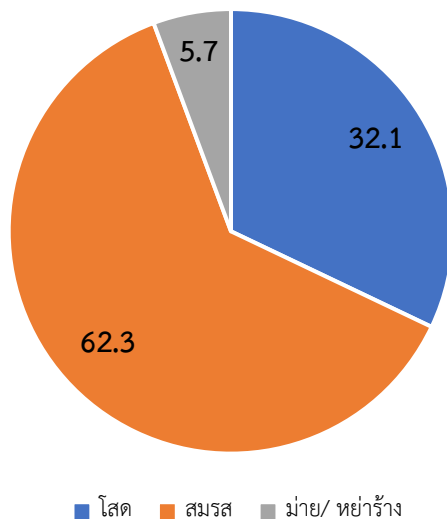
จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา โสด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และม่าย/ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ดังตารางที่ 73 และภาพที่ 68

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คน (N)	ร้อยละ
โสด	17	32.1
สมรส	33	62.3
ม่าย/ หย่าร้าง	3	5.7
Total	53	100.0

ภาพที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามสถานภาพ



ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ดังตารางที่ 74 และภาพที่ 69

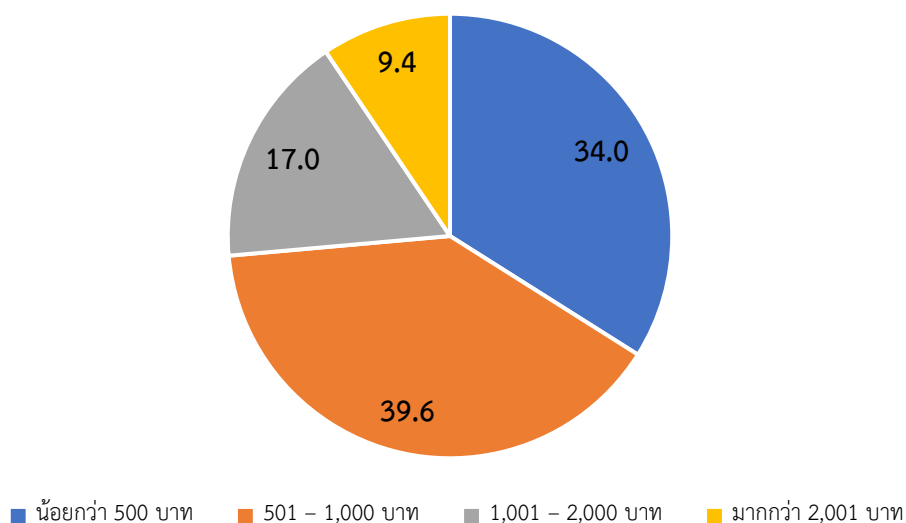
ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	18	34.0
501 – 1,000 บาท	21	39.6
1,001 – 2,000 บาท	9	17.0
มากกว่า 2,001 บาท	5	9.4
Total	53	100.0

ภาพที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน



2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคติดต่อ/โรคประจำตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 และมีโรคติดต่อ/โรคประจำตัวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 75 และภาพที่ 70

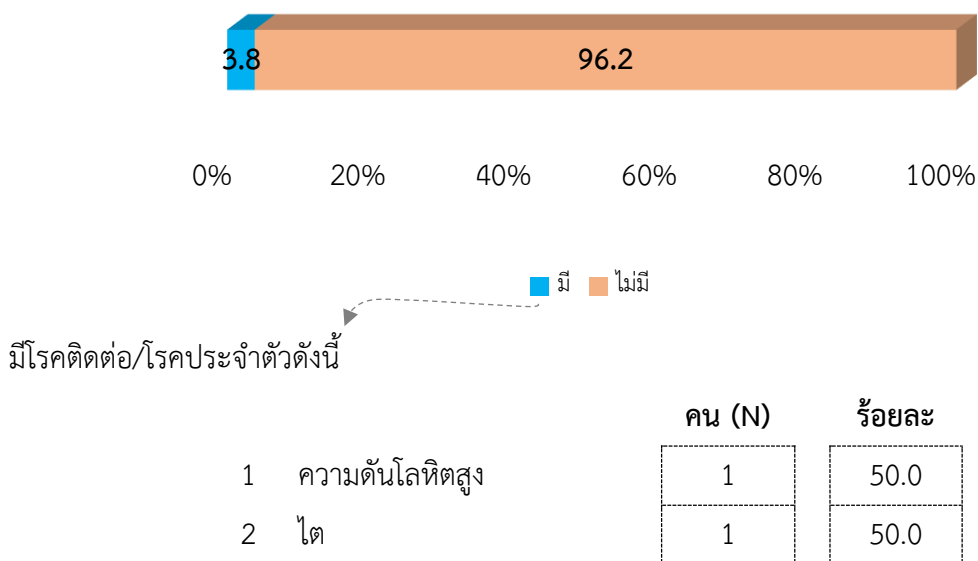
ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว	คน (N)	ร้อยละ
มี	2	3.8
ไม่มี	51	96.2
Total	53	100.0

ภาพที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว



การใช้สารเสพติด

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สารเสพติด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และเคยใช้สารเสพติด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ดังตารางที่ 76 และภาพที่ 71

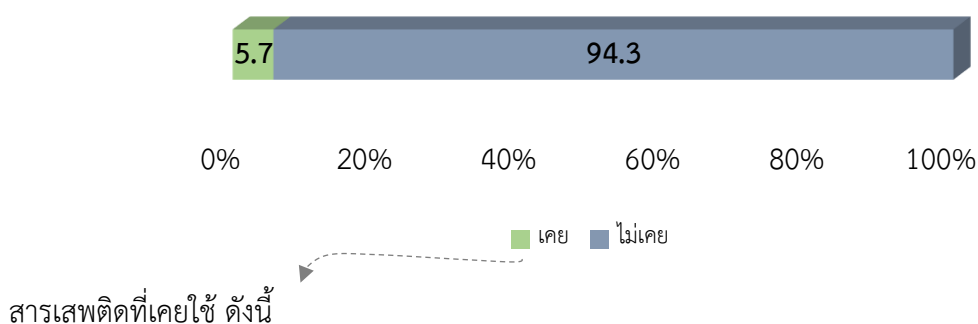
ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด

การใช้สารเสพติด	คน (N)	ร้อยละ
เคย	3	5.7
ไม่เคย	50	94.3
Total	53	100.0

ภาพที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด



	คน (N)	ร้อยละ
1 กัญชา	2	66.7
3 ยาบ้า	1	33.3
5 ยาไอซ์	1	33.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด , ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน เป็นต้น จำนวน 4 ข้อ ลักษณะ ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

1. ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (โดยเฉลี่ย ภายใน 1 วัน ท่านเล่น Application ใดต่อไปนี้ บ่อยที่สุด)

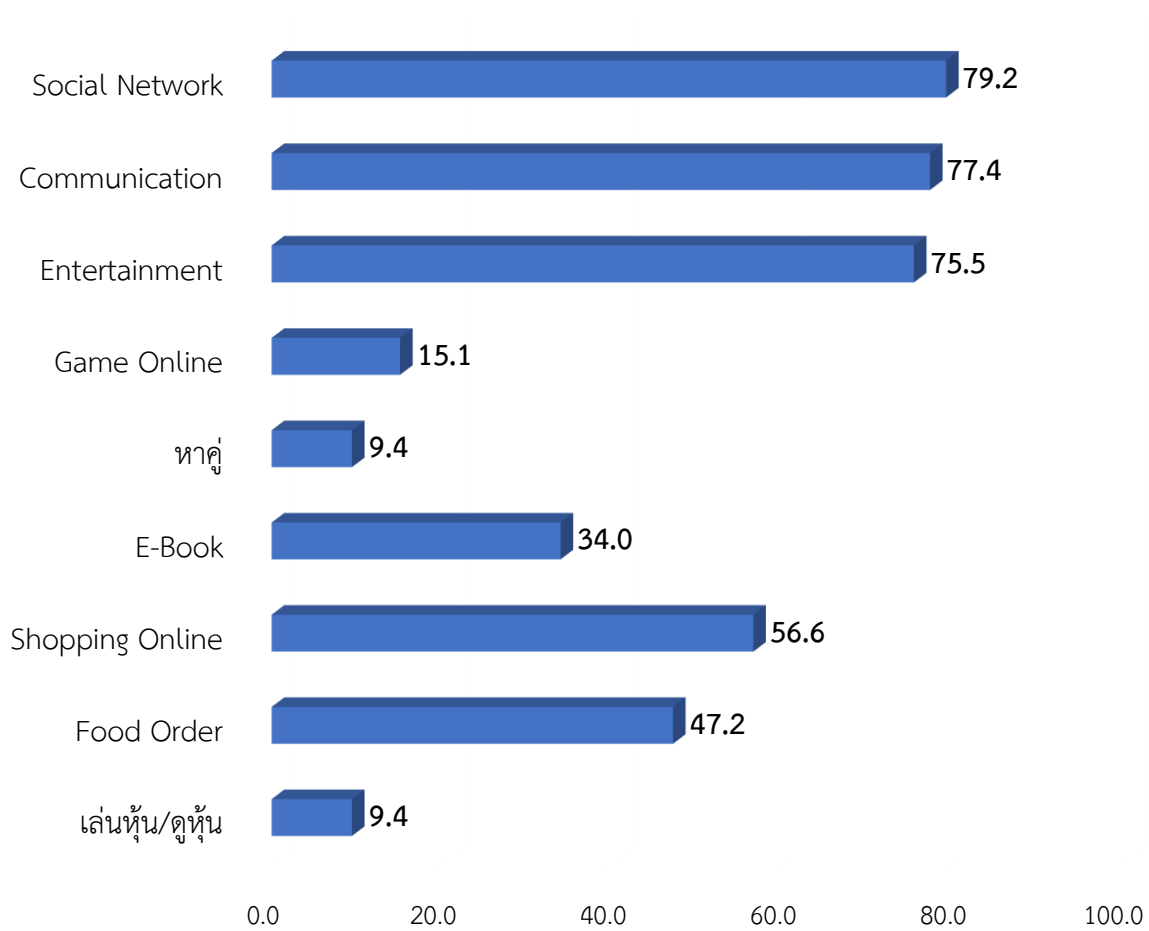
จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Social Network จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา Communication จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 Entertainment จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 Shopping Online จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 Food Order จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 E-Book จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 Game Online จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 หาคู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และเล่นหุ้น/ดูหุ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ดังตารางที่ 77 และภาพที่ 72

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

Application	คน (N)	ร้อยละ
Social Network	42	79.2
Communication	41	77.4
Entertainment	40	75.5
Game Online	8	15.1
หาคู่	5	9.4
E-Book	18	34.0
Shopping Online	30	56.6
Food Order	25	47.2
เล่นหุ้น/ดูหุ้น	5	9.4
Total	53	100.0

ภาพที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)
จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



โดยมีรายละเอียดของแต่ละ Application ดังนี้

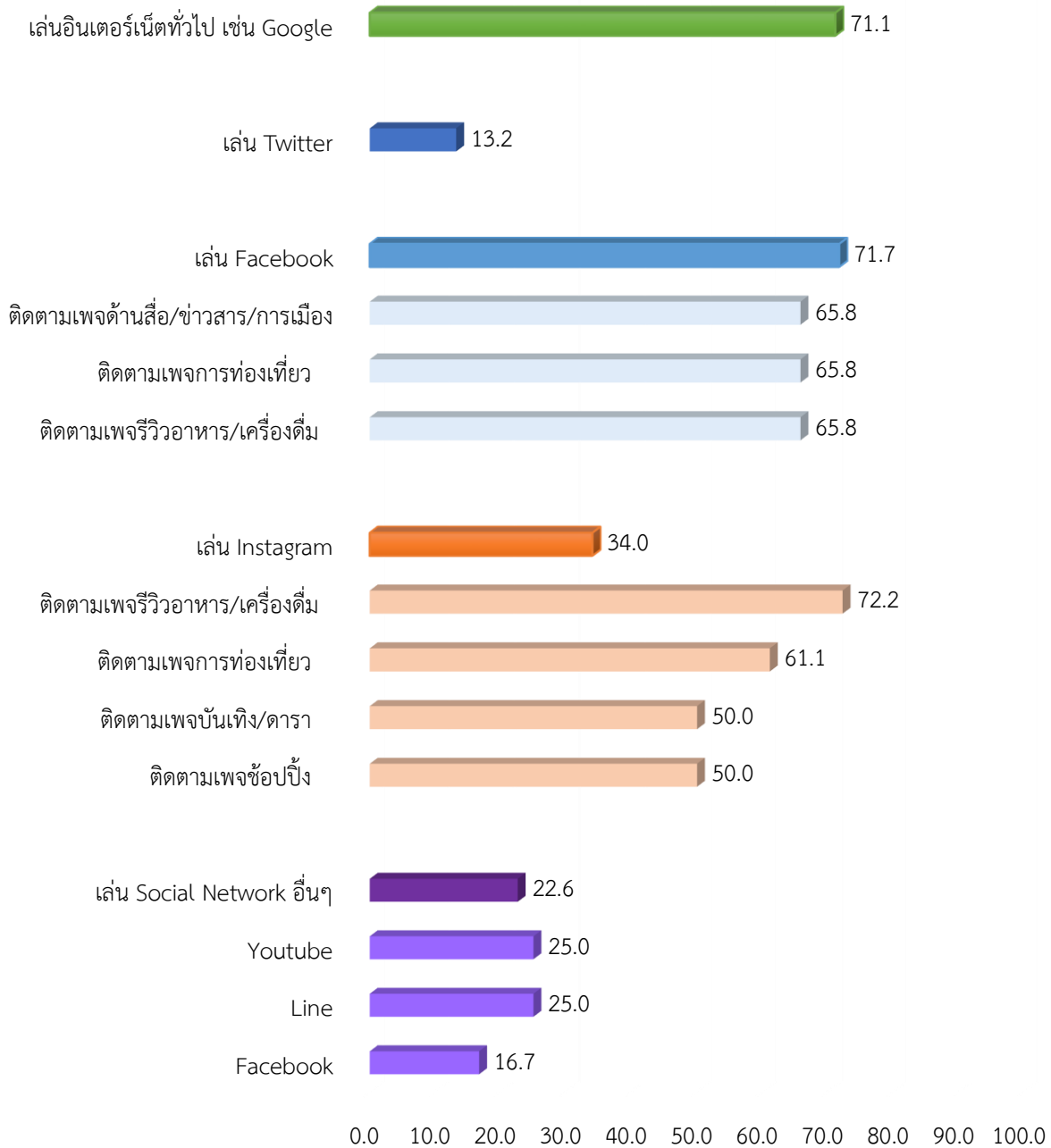
1.1 Social Network

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ติด Social Network จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และเล่น Facebook เช่น ติดตามเพจด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง (65.8%), การท่องเที่ยว (65.8%), รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม (65.8%) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา เล่น Instagram เช่น ติดตามเพจรีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม (72.2%), การท่องเที่ยว (61.1%), บันเทิง/ดารา (50.0%), ซ้อปิ้ง (50.0%) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เล่น Twitter จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเล่น Social Network อื่นๆ เช่น Youtube (25.0%), Line (25.0%), Facebook (16.7%) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ดังตารางที่ 78 และภาพที่ 73

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)

Social Network	คน (N)	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google	38	71.7
เล่น Twitter	7	13.2
เล่น Facebook เช่น ติดตามเพจด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง, การท่องเที่ยว, รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม	38	71.7
เล่น Instagram เช่น ติดตามเพจรีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม, การท่องเที่ยว, บันเทิง/ดารา, ซ้อปิ้ง	18	34.0
เล่น Social Network อื่นๆ เช่น Youtube, Line, Facebook	12	22.6
Total	42	79.2

ภาพที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)
 จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)



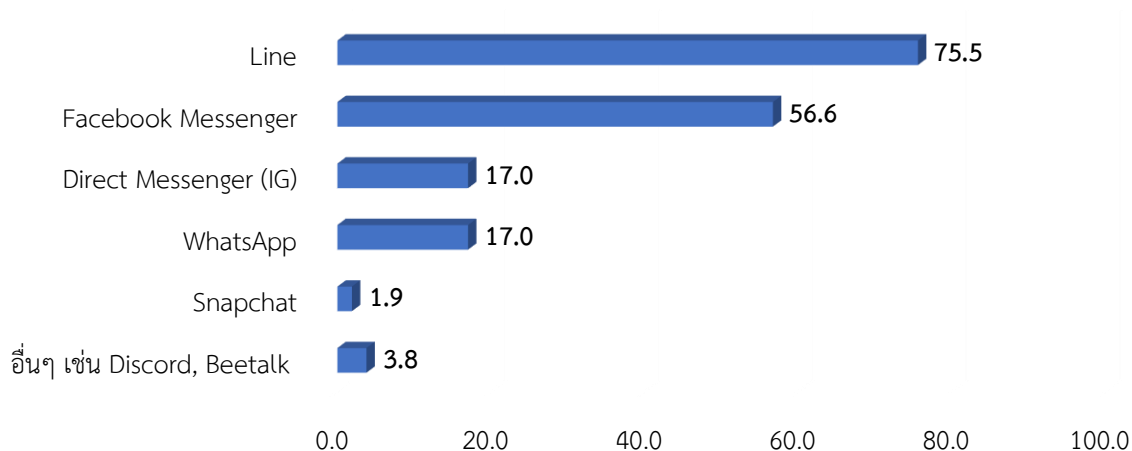
1.2 Communication

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ติด Communication จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา Facebook Messenger จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 Direct Messenger (IG) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 WhatsApp จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ใช้ Communication อื่นๆ เช่น Discord, Beetalk จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ Snapchat จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 79 และภาพที่ 74

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)

Communication	คน (N)	ร้อยละ
Line	40	75.5
Facebook Messenger	30	56.6
Direct Messenger (IG)	9	17.0
WhatsApp	9	17.0
Snapchat	1	1.9
อื่นๆ เช่น Discord, Beetalk	2	3.8
Total	41	77.4

ภาพที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)



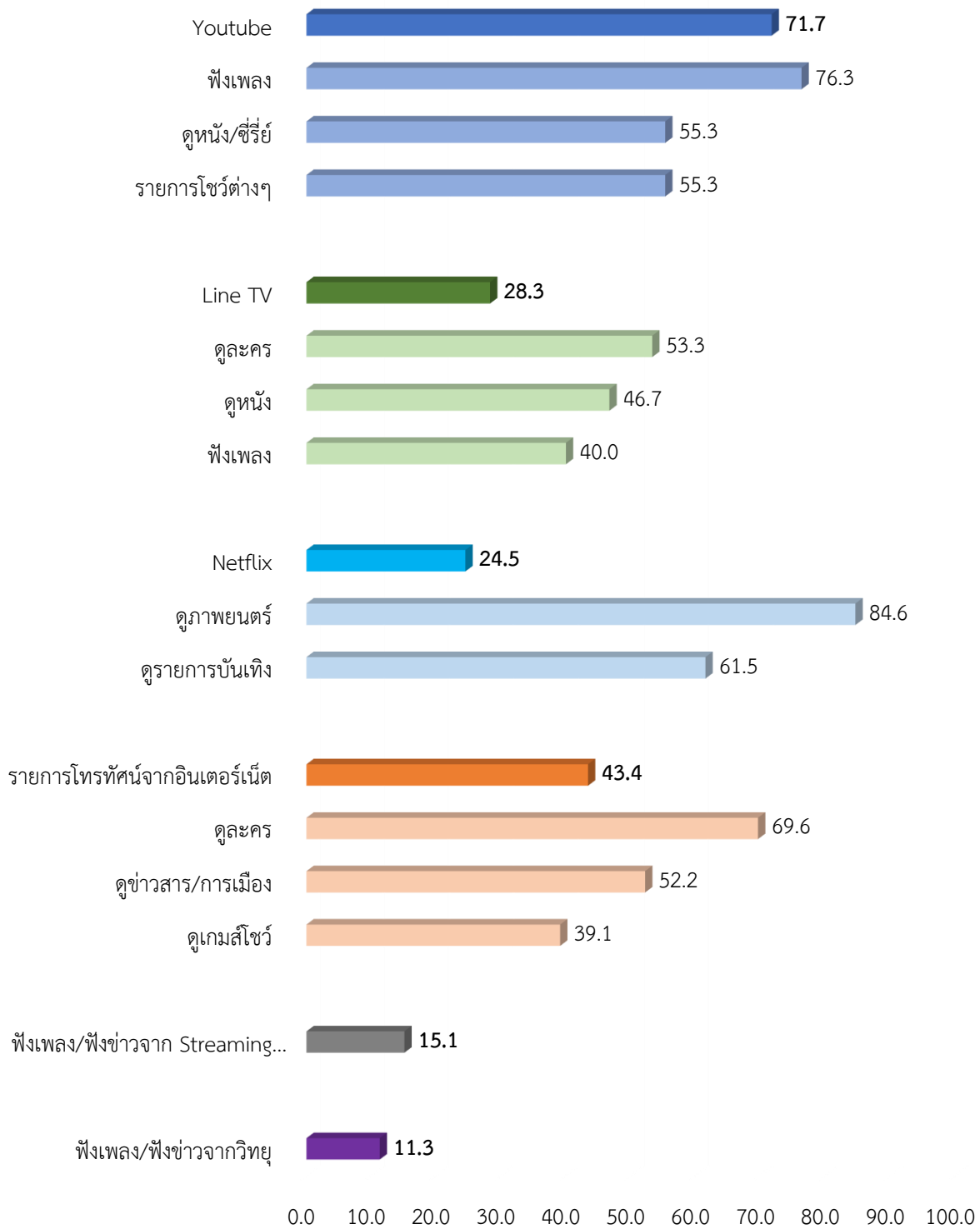
1.3 Entertainment

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ติด Entertainment จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ ดู Youtube เช่น ฟังเพลง (76.3%), ดูหนัง/ซีรีส์ (55.3%), ดูรายการโทรทัศน์ต่างๆ (55.3%) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ดูละคร (69.6%), ดูข่าวสาร/การเมือง (52.2%), ดูเกมโชว์ (39.1%) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ดู Line TV เช่น ดูละคร (53.3%), ดูหนัง (46.7%), ฟังเพลง (40.0%) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ดู Netflix เช่น ดูภาพยนตร์ (84.6%), ดูรายการบันเทิง (61.5%) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ดังตารางที่ 80 และภาพที่ 75

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)

Entertainment	คน (N)	ร้อยละ
ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูหนัง/ซีรีส์, ดูรายการโทรทัศน์ต่างๆ	38	71.7
ดู Line TV เช่น ดูละคร, ดูหนัง, ฟังเพลง	15	28.3
ดู Netflix เช่น ดูภาพยนตร์, ดูรายการบันเทิง	13	24.5
ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ดูละคร, ดูข่าวสาร/การเมือง, ดูเกมโชว์	23	43.4
ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website	8	15.1
ฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online	6	11.3
Total	40	75.5

ภาพที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)
 จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)



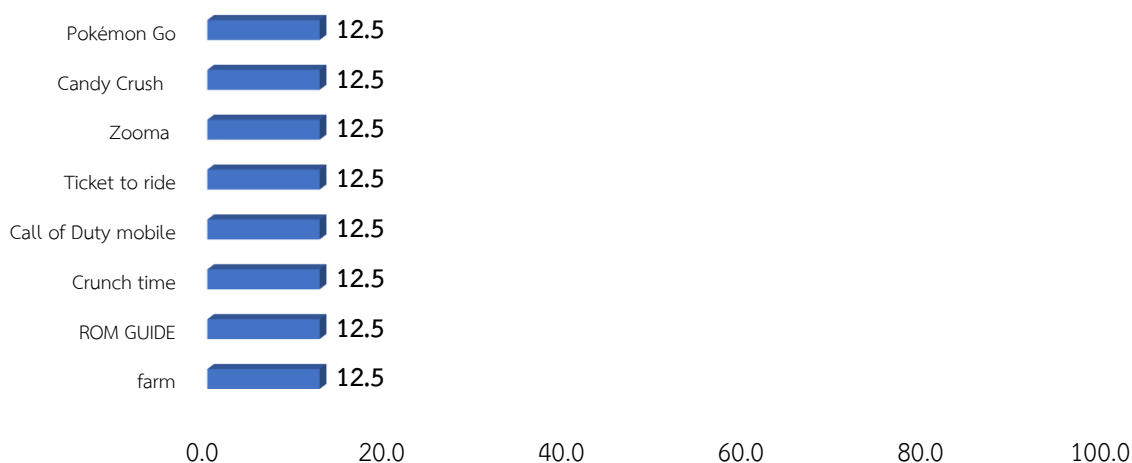
1.4 เล่นเกมบนมือถือ/Tablet

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ติดเล่นเกมบนมือถือ/Tablet จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Pokémon Go, Candy Crush, Zooma, Ticket to ride, Call of Duty mobile, Crunch time, ROM GUIDE, farm จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดังตารางที่ 81 และภาพที่ 76

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)

เล่นเกมบนมือถือ/Tablet	คน (N)	ร้อยละ
Pokémon Go	1	12.5
Candy Crush	1	12.5
Zooma	1	12.5
Ticket to ride	1	12.5
Call of Duty mobile	1	12.5
Crunch time	1	12.5
ROM GUIDE	1	12.5
farm	1	12.5
Total	8	15.1

ภาพที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)



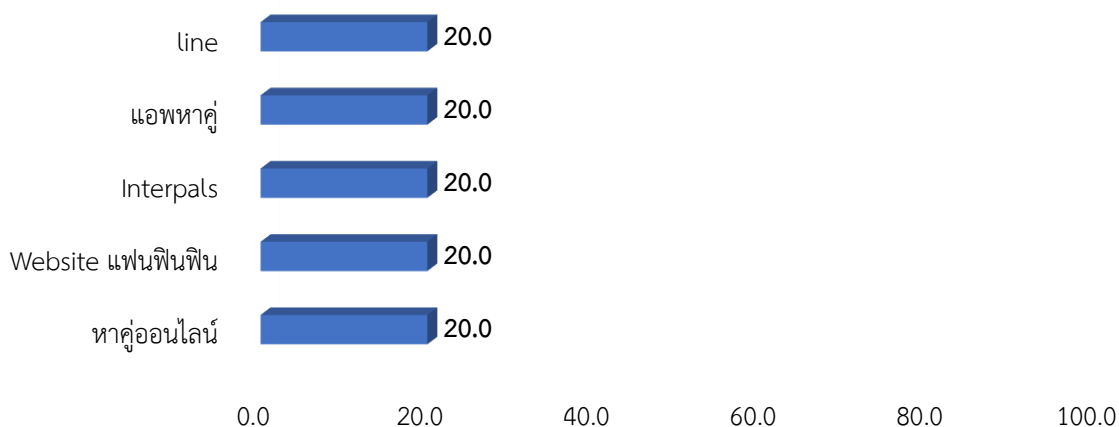
1.5 หาคู่

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ติด Website/ Blog/ App/ Social Network หาคู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ line, แอปหาคู่, Interpals, Website แฟนฟินฟิน, หาคู่ออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ดังตารางที่ 82 และภาพที่ 77

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)

หาคู่	คน (N)	ร้อยละ
line	1	20.0
แอปหาคู่	1	20.0
Interpals	1	20.0
Website แฟนฟินฟิน	1	20.0
หาคู่ออนไลน์	1	20.0
Total	5	9.4

ภาพที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)



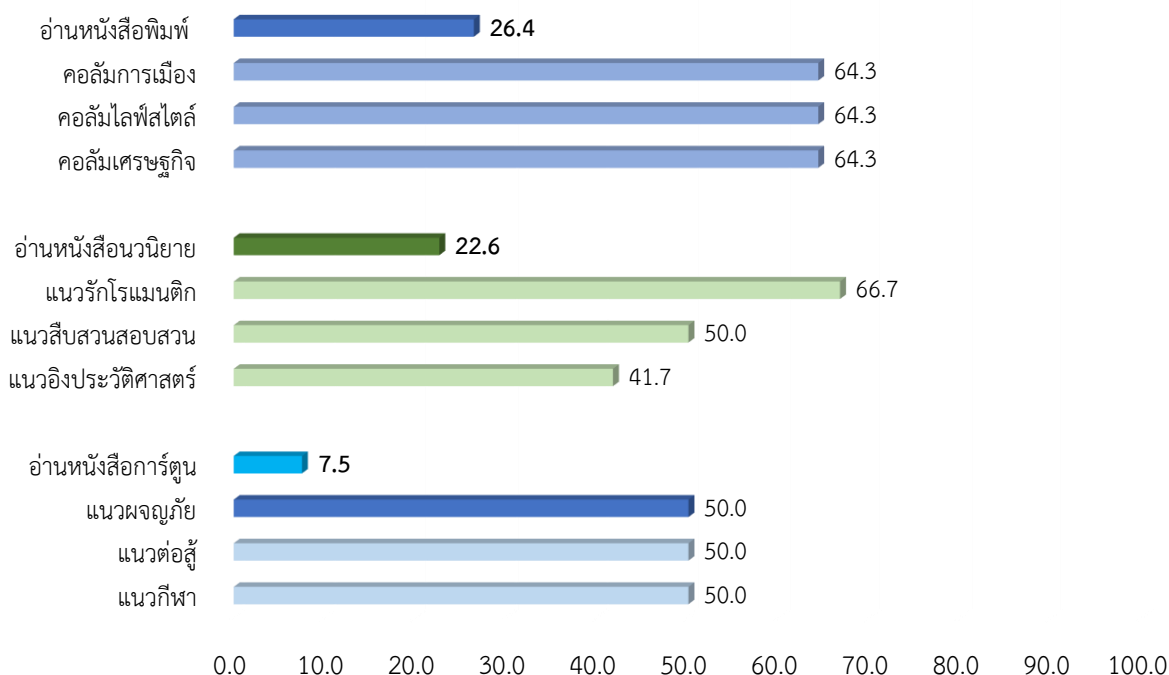
1.6 E-Book

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ติด E-Book จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมน์การเมือง (64.3%), โลกีสไตล์ (64.3%), เศรษฐกิจ (64.3%) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมา อ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวรักโรแมนติก (66.7%), สืบสวนสอบสวน (50.0%), อิงประวัติศาสตร์ (41.7%) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และอ่านหนังสือการ์ตูน เช่น แนวผจญภัย (50.0%), ต่อสู้ (50.0%), กีฬา (50.0%) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังตารางที่ 83 และภาพที่ 78

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)

E-Book	คน (N)	ร้อยละ
อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมน์การเมือง, โลกีสไตล์, เศรษฐกิจ	14	26.4
อ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวรักโรแมนติก, สืบสวนสอบสวน, อิงประวัติศาสตร์	12	22.6
อ่านหนังสือการ์ตูน เช่น แนวผจญภัย, ต่อสู้, กีฬา	4	7.5
Total	18	34.0

ภาพที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)



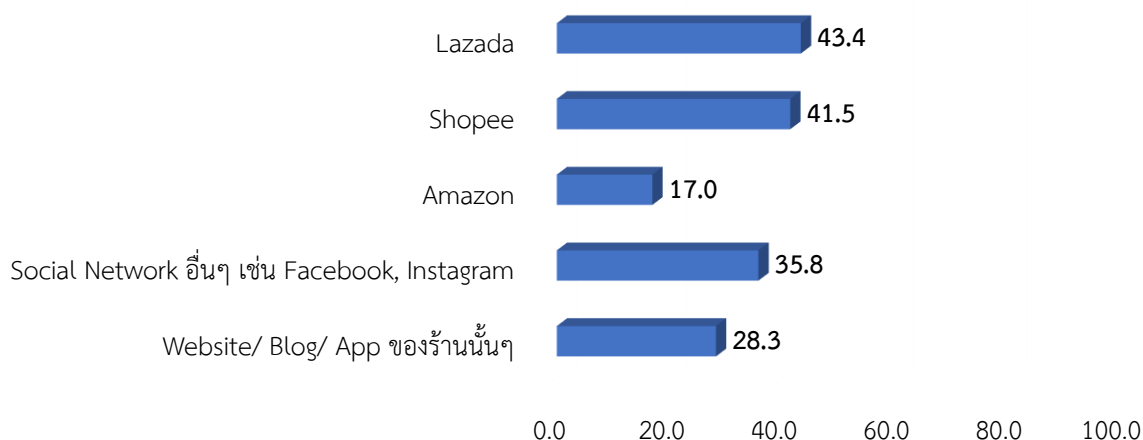
1.7 Shopping Online

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ติด Shopping Online จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Lazada จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา Shopee จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 Website/ Blog/ App ของร้านอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ Amazon จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ดังตารางที่ 84 และภาพที่ 79

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)

Shopping Online	คน (N)	ร้อยละ
Lazada	23	43.4
Shopee	22	41.5
Amazon	9	17.0
Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram	19	35.8
Website/ Blog/ App ของร้านอื่นๆ	15	28.3
Total	30	56.6

ภาพที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)



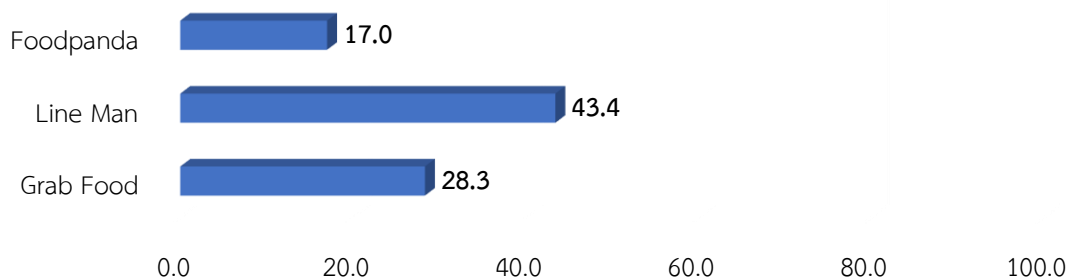
1.8 Food Order

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ติด Food Order จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line Man จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา Grab Food จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ Foodpanda จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ดังตารางที่ 85 และภาพที่ 80

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)

Food Order	คน (N)	ร้อยละ
Foodpanda	9	17.0
Line Man	23	43.4
Grab Food	15	28.3
Total	25	47.2

ภาพที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)



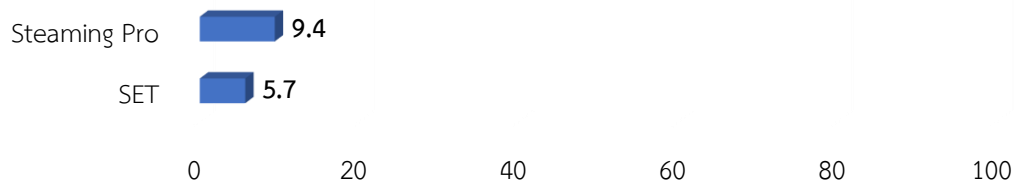
1.9 เล่นหุ้น/ดูหุ้น

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ติด เล่นหุ้น/ดูหุ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Steaming Pro จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และรองลงมา SET จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ดังตารางที่ 86 และภาพที่ 81

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)

เล่นหุ้น/ดูหุ้น	คน (N)	ร้อยละ
Steaming Pro	5	9.4
SET	3	5.7
Total	5	9.4

ภาพที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)



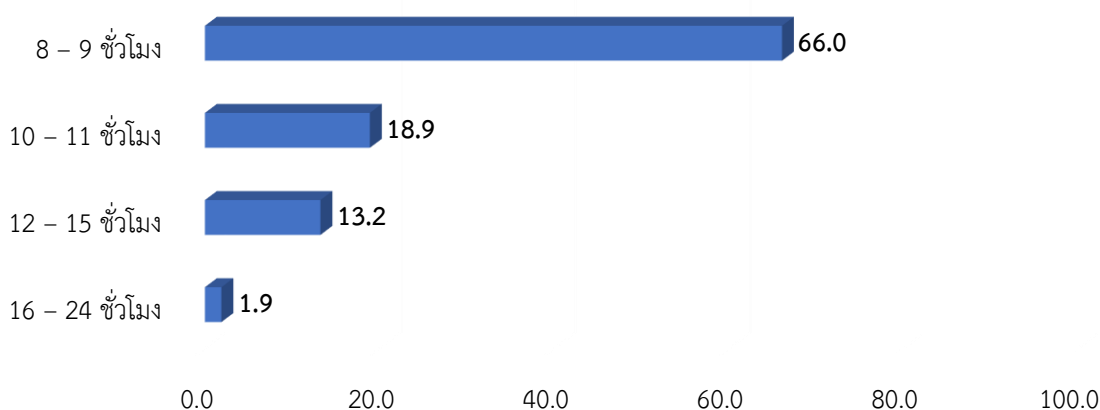
2. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) ที่เล่น Application มากที่สุดกี่ชั่วโมง

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่าง 8 – 9 ชั่วโมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ระยะเวลาที่ใช้งาน 10 – 11 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระยะเวลาที่ใช้งาน 12 – 15 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และระยะเวลาที่ใช้งาน 16 – 24 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ดังตารางที่ 87 และภาพที่ 82

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)

ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
8 – 9 ชั่วโมง	35	66.0
10 – 11 ชั่วโมง	10	18.9
12 – 15 ชั่วโมง	7	13.2
16 – 24 ชั่วโมง	1	1.9
Total	53	100.0

ภาพที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)



3. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) ที่ใช้งานมากที่สุด อยู่ในช่วงเวลาดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่างเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา เวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 เวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 เวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 เวลา 04.01 – 08.00 น.จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเวลา 00.01 – 04.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังตารางที่ 88 และภาพที่ 83

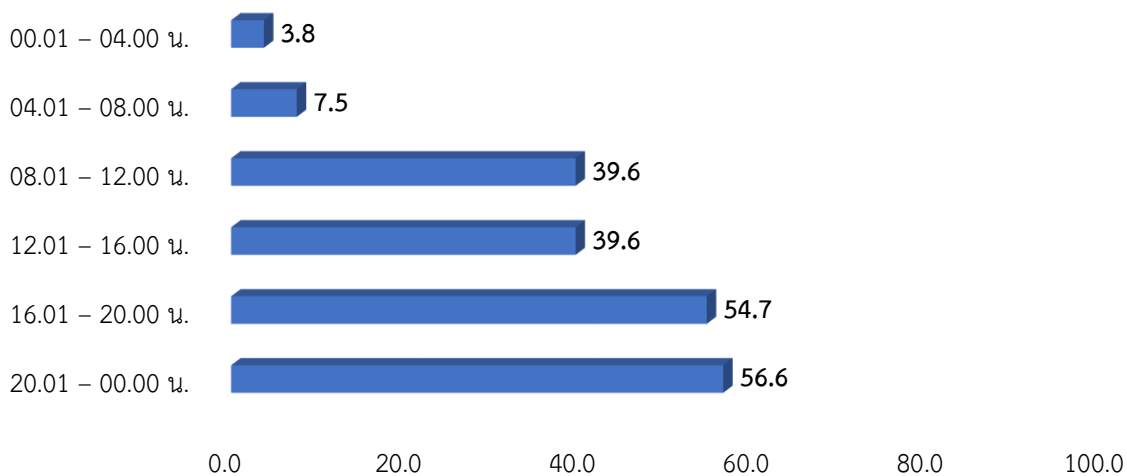
ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
00.01 – 04.00 น.	2	3.8
04.01 – 08.00 น.	4	7.5
08.01 – 12.00 น.	21	39.6
12.01 – 16.00 น.	21	39.6
16.01 – 20.00 น.	29	54.7
20.01 – 00.00 น.	30	56.6
Total	53	100.0

ภาพที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)



4. การใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผลดังนี้ (ตอบได้หลายคำตอบ)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี) ที่ใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผล ติดต่อบุคคลอื่น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา ผ่อนคลาย/ความบันเทิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ทำให้ชีวิตสุขสบาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และทำงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ดังตารางที่ 89 และภาพที่ 84

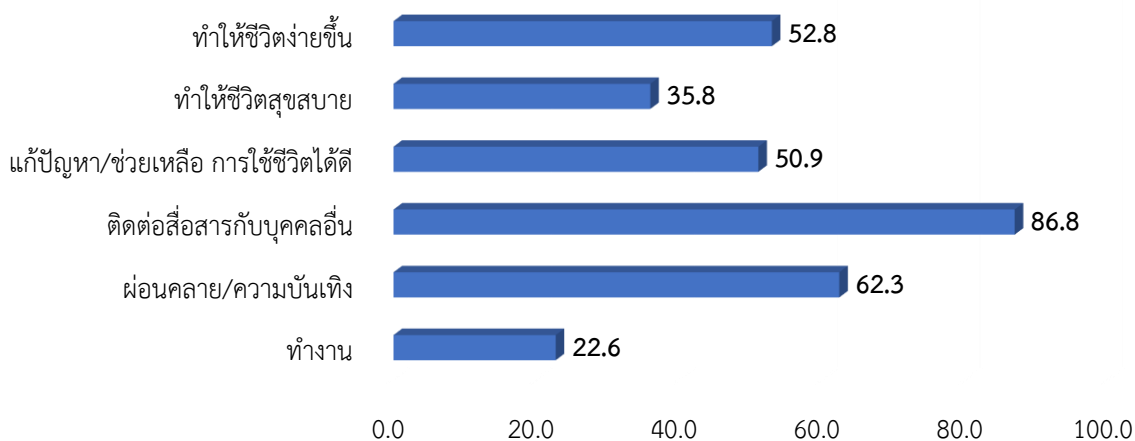
ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

เหตุผลการใช้ Application	คน (N)	ร้อยละ
ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	28	52.8
ทำให้ชีวิตสุขสบาย	19	35.8
แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี	27	50.9
ติดต่อบุคคลอื่น	46	86.8
ผ่อนคลาย/ความบันเทิง	33	62.3
ทำงาน	12	22.6
เล่นเกม	0	0.0
Total	53	100.0

ภาพที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X (43-57 ปี)

จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



ส่วนที่ 3 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดยังอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบทางด้านกายภาพและชีวภาพ, ผลกระทบทางสังคม, ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม, ผลกระทบทางด้านจิตวิทยา จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก

จากเกณฑ์ในการจำแนกพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น ระบุว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มเสี่ยงต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อจำแนกความถี่และร้อยละในแต่ละรายปัจจัยตามการตอบคำถามในเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 90 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen X (43-57 ปี)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
1. ปัญหา รบกวน ชีวิตประจำวัน	1. สุขภาพของฉันเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป	9.4	28.3	50.9	11.3
	2. ฉันปวดหัวเพราะใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	5.7	24.5	64.2	5.7
	3. บ่อยครั้งที่ฉันไม่ได้ทำงานที่วางแผนไว้เนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	13.2	24.5	50.9	11.3
	4. ฉันโกหกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน	0.0	5.7	60.4	34.0
	5. ฉันต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	7.5	13.2	58.5	20.8
2. ความ หมกมุ่น ในโลกไซเบอร์	6. ฉันได้รับการยอมรับจากสังคมทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์	0.0	18.9	54.7	26.4
	7. ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง	1.9	15.1	50.9	32.1

ตารางที่ 90 ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นวิดีโอเกมของ Gen X (43-57 ปี) (ต่อ)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
3. พฤติกรรม	8. ชีวิตของฉันจะน่าเบื่อและไม่น่าสนใจหากไม่มีอินเทอร์เน็ต	1.9	26.4	56.6	15.1
	9. ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้	0.0	24.5	50.9	24.5
	10. ฉันกังวล หลังจากไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงหนึ่ง	1.9	28.3	52.8	17.0
	11. ฉันไม่สามารถลืมอินเทอร์เน็ตได้เลย เมื่อฉันไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต	0.0	22.6	54.7	22.6
4. สถานะการอดกลั้นทางจิต	12. เมื่อใดก็ตามที่ฉันออกจากอินเทอร์เน็ต ฉันต้องการจะเข้าไปอีกครั้ง	5.7	17.0	69.8	7.5
	13. ฉันพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สำเร็จ	7.5	13.2	62.3	17.0
	14. ฉันยังคงคิดว่า มีความจำเป็นต้องตัดชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ลดลง	5.7	28.3	52.8	13.2

จากคะแนนในการจำแนกความถี่และร้อยละผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นวิดีโอเกมในแต่ละรายปัจจัยตามตารางที่ 90 นั้นระบุได้ว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง มีคะแนนรวม 42 ขึ้นไป ผู้ที่มีความเสี่ยงคะแนนรวม 39-41 และผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38 ซึ่งจำแนกตาม Generation ต่างๆ ดังตารางที่ 91 พบว่า

1. กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงการเล่นวิดีโอเกม
Gen X (43-57 ปี) มีความเสี่ยงสูงการเล่นวิดีโอเกม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4
2. กลุ่มที่มีความเสี่ยงการเล่นวิดีโอเกม
Gen X (43-57 ปี) มีความเสี่ยงการเล่นวิดีโอเกม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6
3. กลุ่มที่ไม่มีความเสี่ยงการเล่นวิดีโอเกม
Gen X (43-57 ปี) ไม่มีความเสี่ยงการเล่นวิดีโอเกม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 91 ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen X (43-57 ปี)

Generation	คน (N)	ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ต					
		ความเสี่ยงสูง คะแนนรวม 42 ขึ้นไป		มีความเสี่ยง คะแนนรวม 39-41		ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	401	178	44.4	97	24.2	126	31.4
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	26	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Baby Boom (58-76 ปี)	62	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen X (43-57 ปี)	53	14	26.4	21	39.6	18	34.0
Gen Y (25-42 ปี)	111	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen Z (15-24 ปี)	149	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

8.5 ผลการศึกษา Gen Y (25-42 ปี)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย โรคประจำตัว ประวัติการใช้สิ่งเสพติด

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

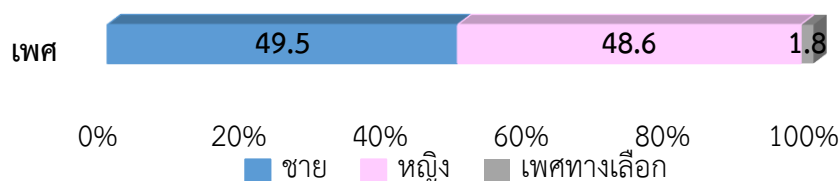
เพศ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และเพศทางเลือก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังตารางที่ 92 และภาพที่ 85

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามเพศ

เพศ	คน (N)	ร้อยละ
ชาย	55	49.5
หญิง	54	48.6
เพศทางเลือก	2	1.8
Total	111	100.0

ภาพที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามเพศ



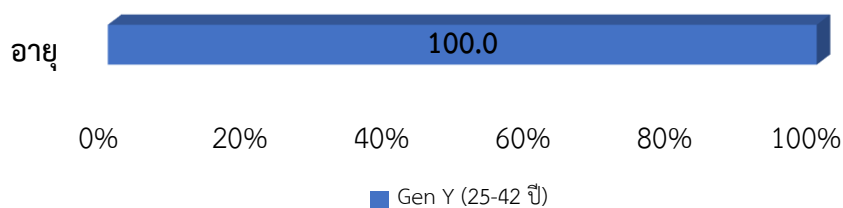
อายุ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง Gen Y (25-42 ปี) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดังตารางที่ 93 และภาพที่ 86

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามอายุ

อายุ	คน (N)	ร้อยละ
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	0	0.0
Baby Boom (58-76 ปี)	0	0.0
Gen X (43-57 ปี)	0	0.0
Gen Y (25-42 ปี)	111	100.0
Gen Z (15-24 ปี)	0	0.0
Total	111	100.0

ภาพที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามอายุ



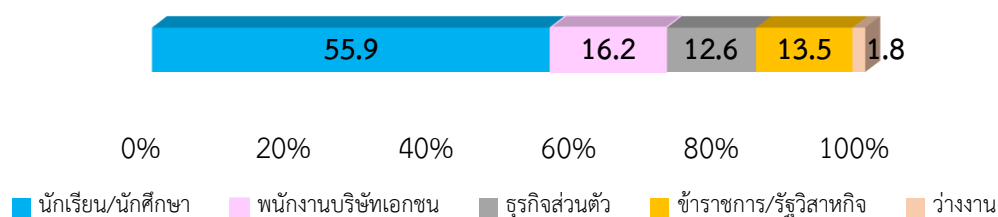
อาชีพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังตารางที่ 94 และภาพที่ 87

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คน (N)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	62	55.9
พนักงานบริษัทเอกชน	18	16.2
ธุรกิจส่วนตัว	14	12.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	13.5
เกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0.0
ว่างงาน	2	1.8
Total	111	100.0

ภาพที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามอาชีพ



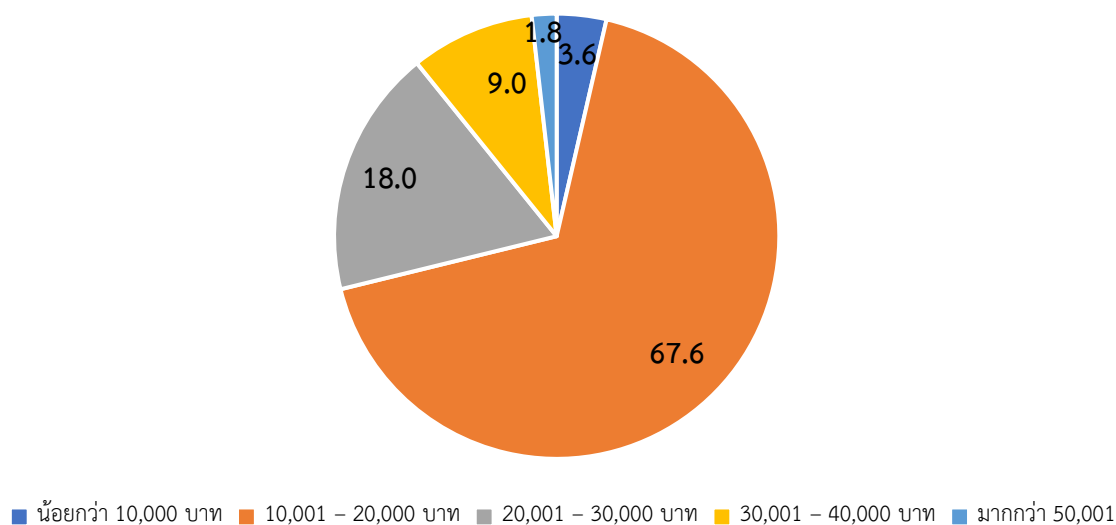
รายได้

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นับรวมรายได้ที่มาจากงานประจำและงานเสริม รวมทั้งเงินที่ได้รับจากครอบครัว/ญาติเป็นประจำทุกเดือน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมารายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.6 และรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังตารางที่ 95 และภาพที่ 88

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามรายได้

รายได้	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	4	3.6
10,001 – 20,000 บาท	75	67.6
20,001 – 30,000 บาท	20	18.0
30,001 – 40,000 บาท	10	9.0
40,001 – 50,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 50,001	2	1.8
Total	111	100.0

ภาพที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามรายได้



ระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาเป็น ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.9 ดังตารางที่ 96 และภาพที่ 89

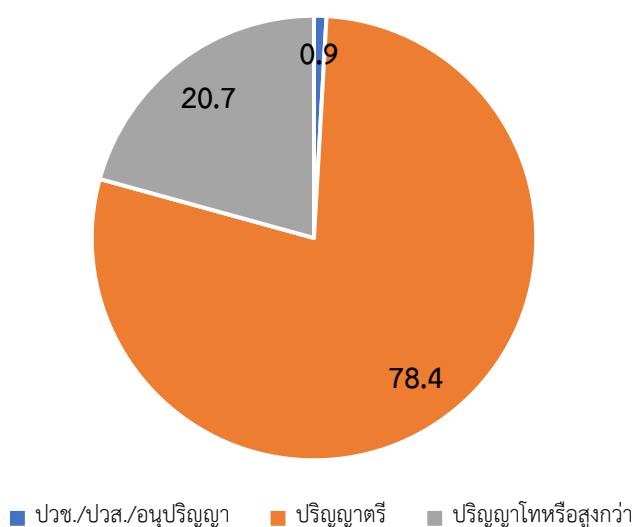
ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คน (N)	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	0	0.0
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	0	0.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	1	0.9
ปริญญาตรี	87	78.4
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23	20.7
Total	111	100.0

ภาพที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามระดับการศึกษา



สถานภาพ

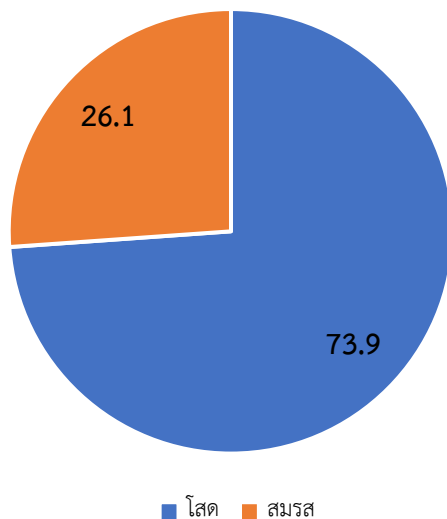
จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และรองลงมา สมรส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ดังตารางที่ 97 และภาพที่ 90

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คน (N)	ร้อยละ
โสด	82	73.9
สมรส	29	26.1
ม่าย/ หย่าร้าง	0	0.0
Total	111	100.0

ภาพที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามสถานภาพ



ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ดังตารางที่ 98 และภาพที่ 91

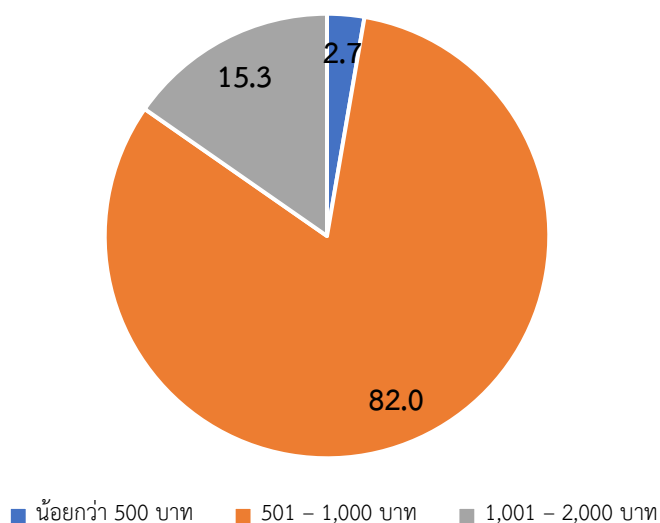
ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	3	2.7
501 – 1,000 บาท	91	82.0
1,001 – 2,000 บาท	17	15.3
มากกว่า 2,001 บาท	0	0.0
Total	111	100.0

ภาพที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน



2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคติดต่อ/โรคประจำตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 และมีโรคติดต่อ/โรคประจำตัวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังตารางที่ 99 และภาพที่ 92

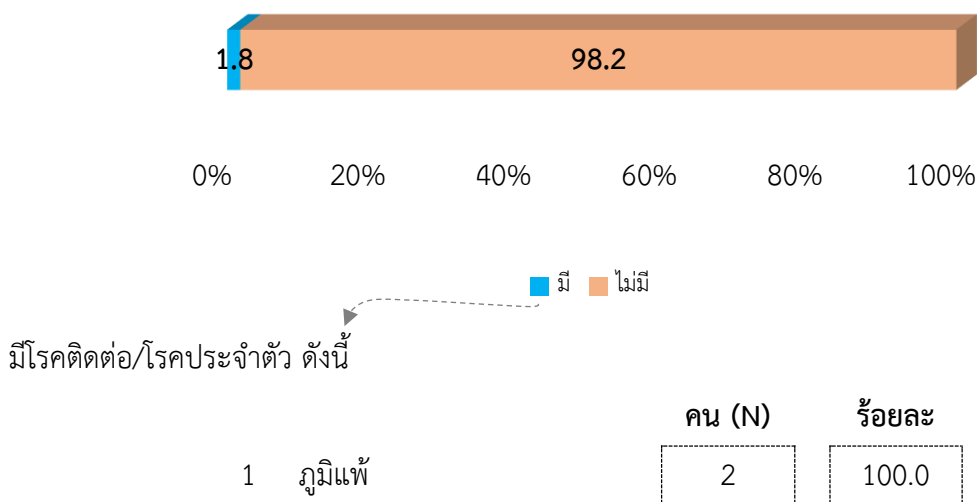
ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว	คน (N)	ร้อยละ
มี	2	1.8
ไม่มี	109	98.2
Total	111	100.0

ภาพที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว



การใช้สารเสพติด

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สารเสพติด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และเคยใช้สารเสพติด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ดังตารางที่ 100 และภาพที่ 93

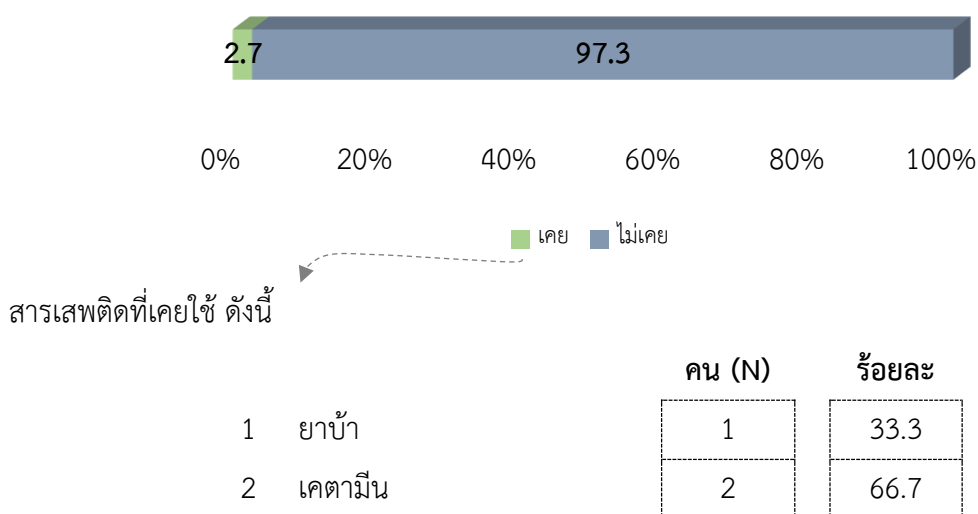
ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด

การใช้สารเสพติด	คน (N)	ร้อยละ
เคย	3	2.7
ไม่เคย	108	97.3
Total	111	100.0

ภาพที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด, ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน เป็นต้น จำนวน 4 ข้อ ลักษณะ ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

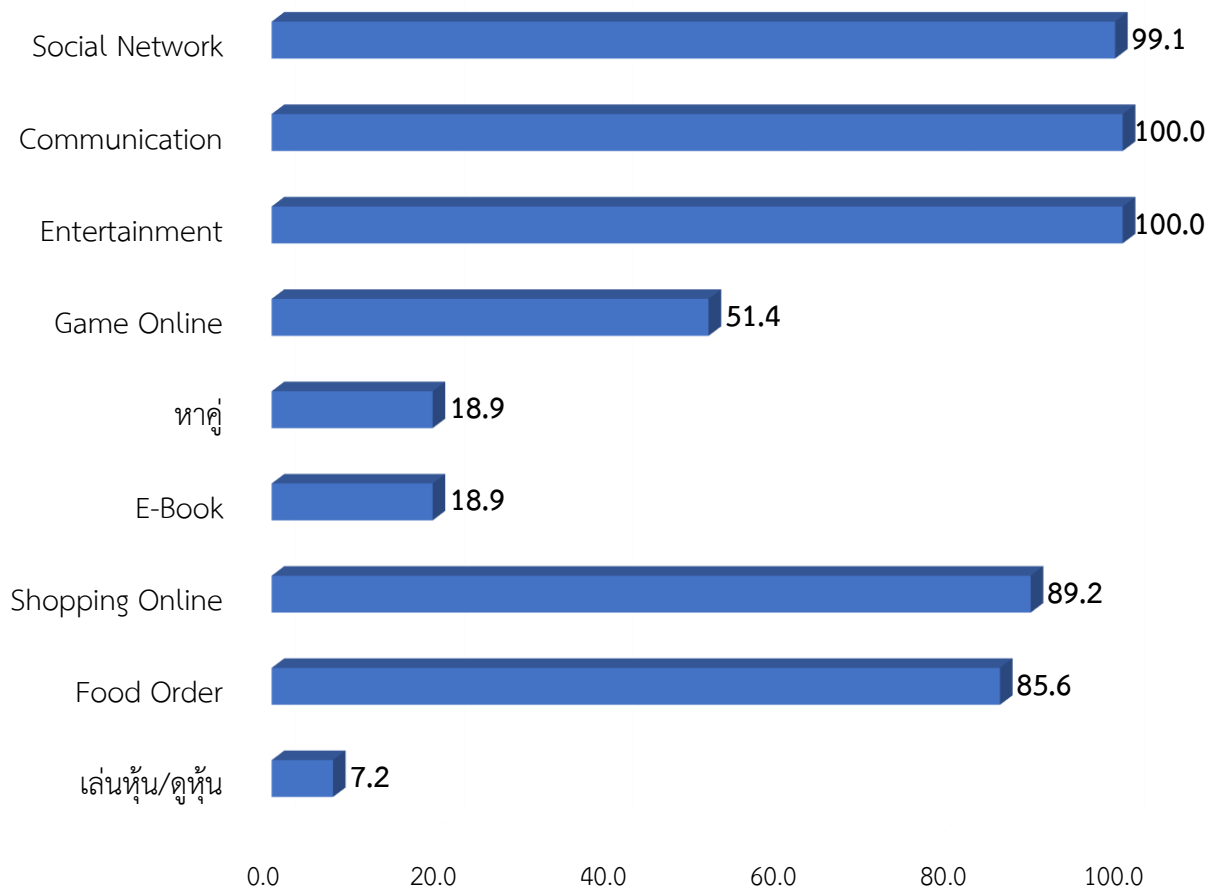
1. ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (โดยเฉลี่ย ภายใน 1 วัน ท่านเล่น Application ใดต่อไปนี้ บ่อยที่สุด)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ส่วนใหญ่ ติด Application ดังนี้ Communication จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ Entertainment จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา Social Network จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 Shopping Online จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 Food Order จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 Game Online จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 หาคู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 E-Book จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และเล่นหุ้น/ดูหุ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ดังตารางที่ 101 และภาพที่ 95

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

Application	คน (N)	ร้อยละ
Social Network	110	99.1
Communication	111	100.0
Entertainment	111	100.0
Game Online	57	51.4
หาคู่	21	18.9
E-Book	21	18.9
Shopping Online	99	89.2
Food Order	95	85.6
เล่นหุ้น/ดูหุ้น	8	7.2
Total	111	100.0

ภาพที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)
จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



โดยมีรายละเอียดของแต่ละ Application ดังนี้

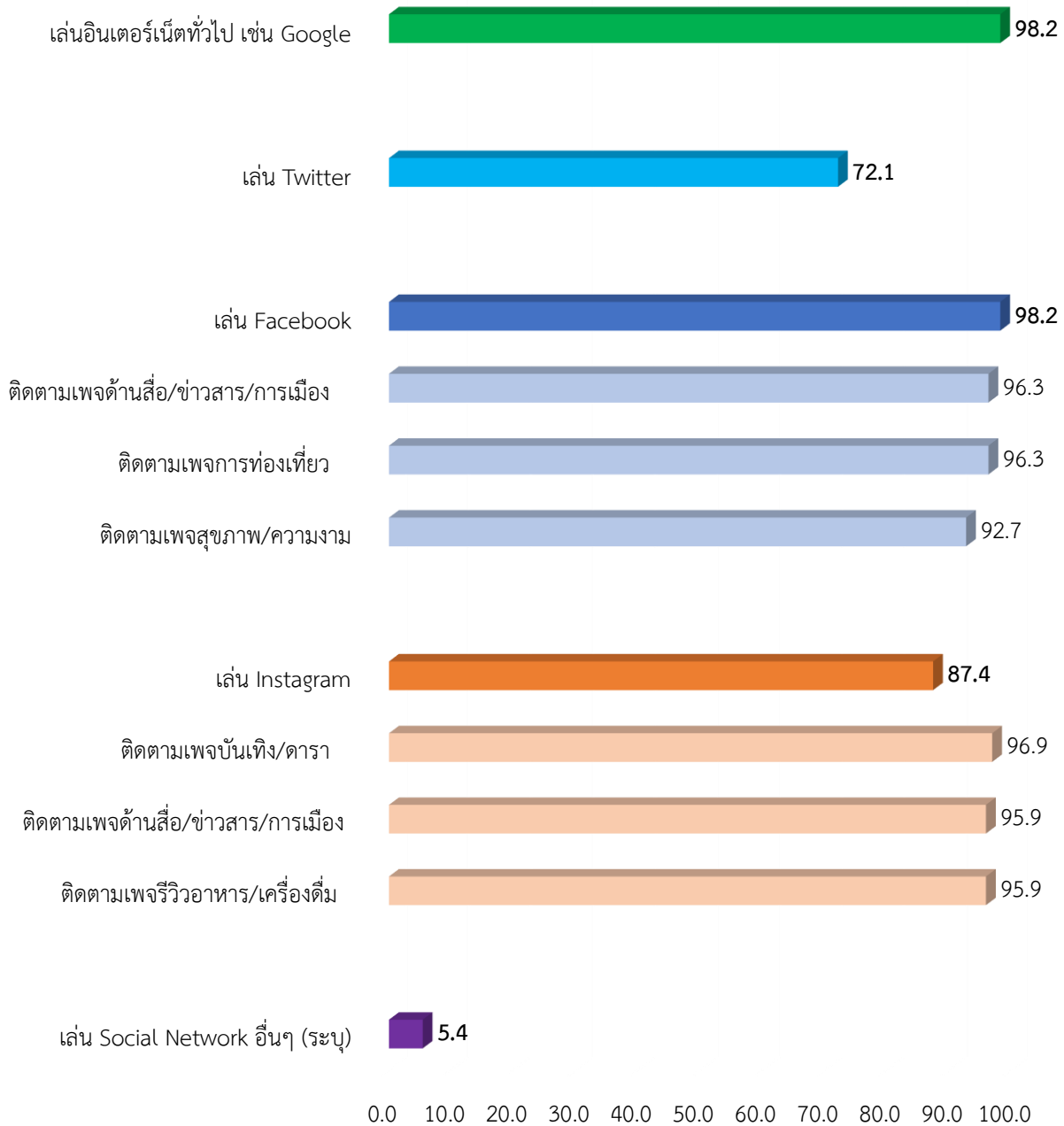
1.1 Social Network

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ติด Social Network จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมา เล่น Facebook เช่น ติดตามเพจด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง (96.3%), การท่องเที่ยว (96.3%), สุขภาพ/ความงาม (92.7%) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 เล่น Instagram เช่น ติดตามเพจบันเทิง/ดารา (96.9%), ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง (95.9%), รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม (95.9%) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 เล่น Twitter จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และ เล่น Social Network อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ดังตารางที่ 102 และภาพที่ 95

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)

Social Network	คน (N)	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google	109	98.2
เล่น Twitter	80	72.1
เล่น Facebook เช่น ติดตามเพจด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง, การท่องเที่ยว, สุขภาพ/ความงาม	109	98.2
เล่น Instagram เช่น ติดตามเพจบันเทิง/ดารา, ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง, รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม	97	87.4
เล่น Social Network อื่นๆ	6	5.4
Total	110	99.1

ภาพที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)



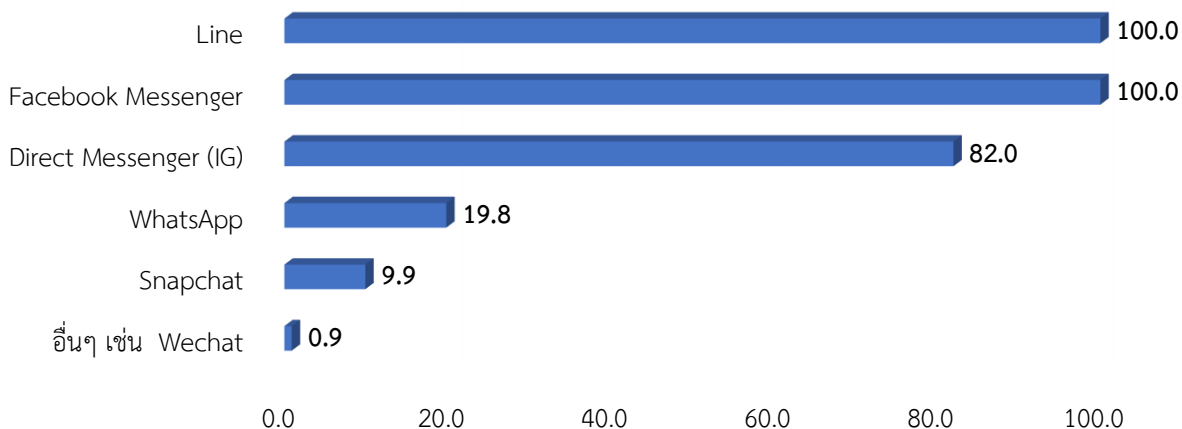
1.2 Communication

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ติด Communication จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ Facebook Messenger จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา Direct Messenger (IG) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 WhatsApp จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 Snapchat จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และใช้ Communication อื่นๆ เช่น Wechat จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ดังตารางที่ 103 และภาพที่ 96

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)

Communication	คน (N)	ร้อยละ
Line	111	100.0
Facebook Messenger	111	100.0
Direct Messenger (IG)	91	82.0
WhatsApp	22	19.8
Snapchat	11	9.9
อื่นๆ เช่น Wechat	1	0.9
Total	111	100.0

ภาพที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)



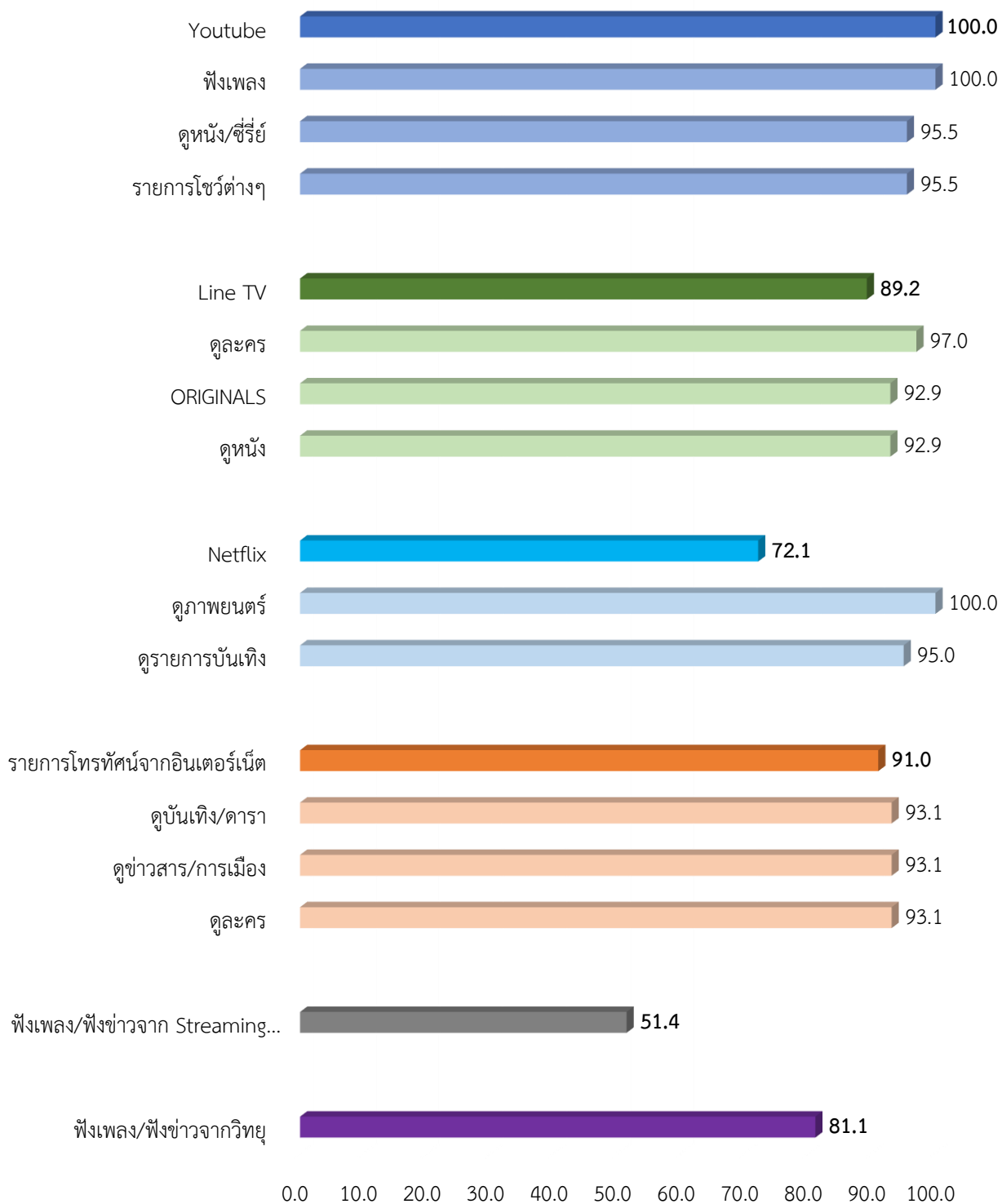
1.3 Entertainment

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ติด Entertainment จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ ดู Youtube เช่น ฟังเพลง (100.0%), ดูหนัง/ซีรีส์ (95.5%), รายการโชว์ต่างๆ (95.5%) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ดูบันเทิง/ดารา (93.1%), ข่าวสาร/การเมือง (93.1%), ดูละคร (93.1%) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ดู Line TV เช่น ดูละคร (97.0%), ORIGINALS (92.9%), ดูหนัง (92.9%) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 ฟังเพลง/ ฟังข่าวจากวิทยุ Online จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ดู Netflix เช่น ดูภาพยนตร์ (100.0%), ดูรายการบันเทิง (95.0%) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ดังตารางที่ 104 และภาพที่ 97

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)

Entertainment	คน (N)	ร้อยละ
ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูหนัง/ซีรีส์, รายการโชว์ต่างๆ	111	100.0
ดู Line TV เช่น ดูละคร, ORIGINALS, ดูหนัง	99	89.2
ดู Netflix เช่น ดูภาพยนตร์, ดูรายการบันเทิง	80	72.1
ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ดูบันเทิง/ดารา, ข่าวสาร/การเมือง, ดูละคร	101	91.0
ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website	57	51.4
ฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online	90	81.1
Total	111	100.0

ภาพที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)
 จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)



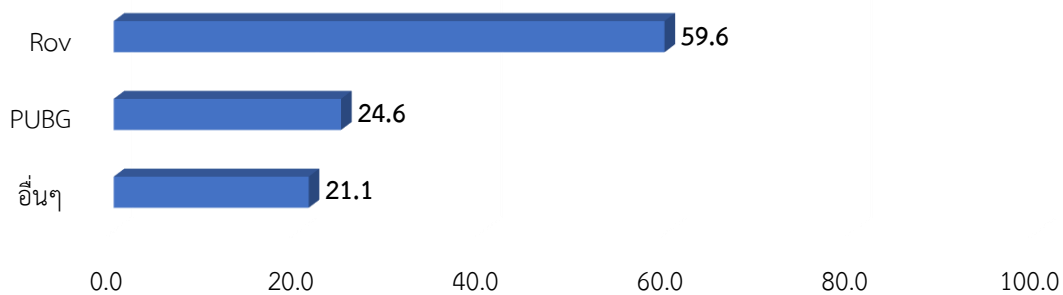
1.4 เล่นเกมบนมือถือ/Tablet

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ติดเล่นเกมบนมือถือ/Tablet จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Rov จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา PUBG จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ดังตารางที่ 105 และภาพที่ 98

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)

เล่นเกมบนมือถือ/Tablet	คน (N)	ร้อยละ
Rov	34	59.6
PUBG	14	24.6
อื่นๆ	12	21.1
Total	57	51.4

ภาพที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)



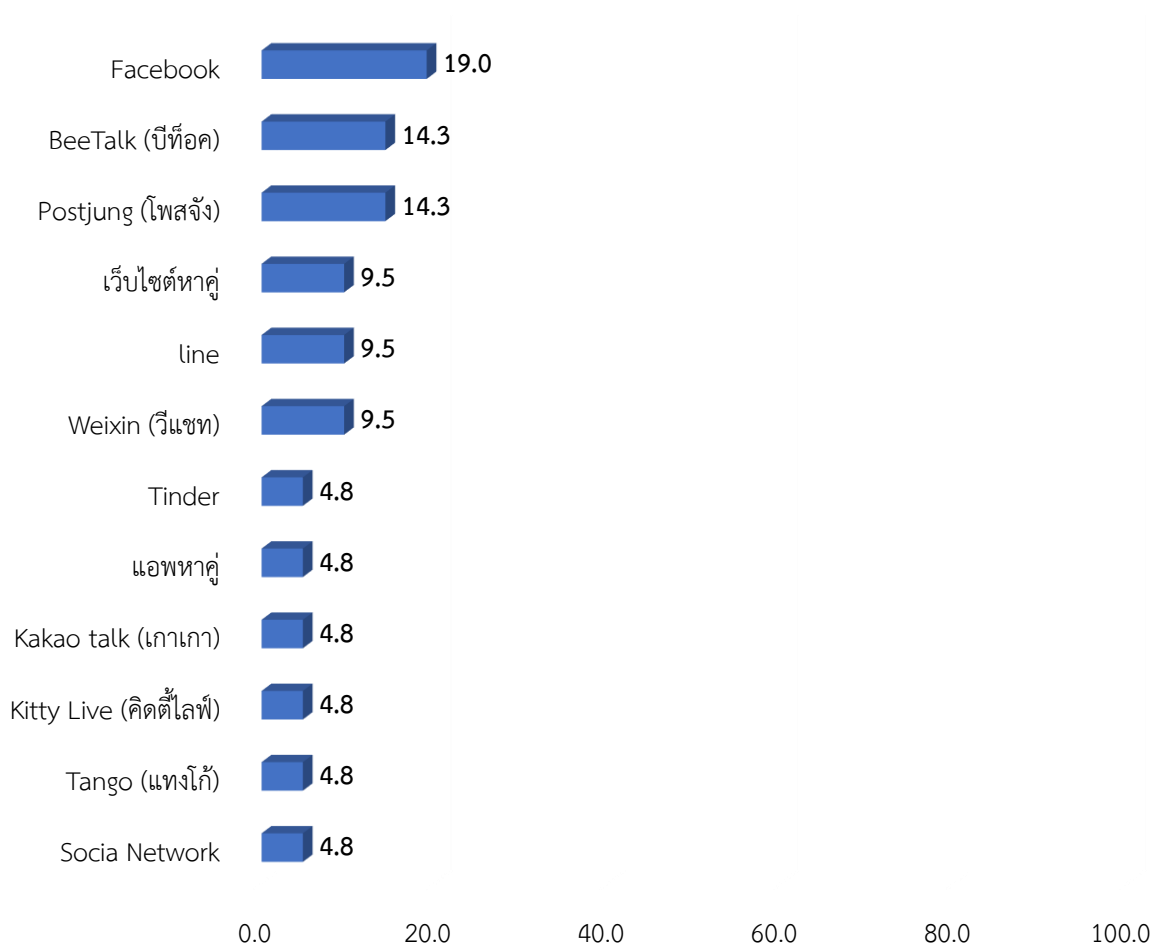
1.5 หาคู่

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ติด Website/ Blog/ App/ Social Network หาคู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Facebook จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา BeeTalk (บีทีออค) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 Postjung (โพสจัง) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เว็บไซต์หาคู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 line จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 Weixin (วีแชท) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ Tinder จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 แอปหาคู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 Kakao talk (เกาเกา) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 Kitty Live (คิตตี้ไลฟ์) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 Tango (แทงโก้) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 socialnetwork จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ดังตารางที่ 106 และ ภาพที่ 99

ตารางที่ 106 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)

หาคู่	คน (N)	ร้อยละ
Facebook	4	19.0
BeeTalk (บีทีออค)	3	14.3
Postjung (โพสจัง)	3	14.3
เว็บไซต์หาคู่	2	9.5
line	2	9.5
Weixin (วีแชท)	2	9.5
Tinder	1	4.8
แอปหาคู่	1	4.8
Kakao talk (เกาเกา)	1	4.8
Kitty Live (คิตตี้ไลฟ์)	1	4.8
Tango (แทงโก้)	1	4.8
Social network	1	4.8
Total	21	18.9

ภาพที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)
จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)



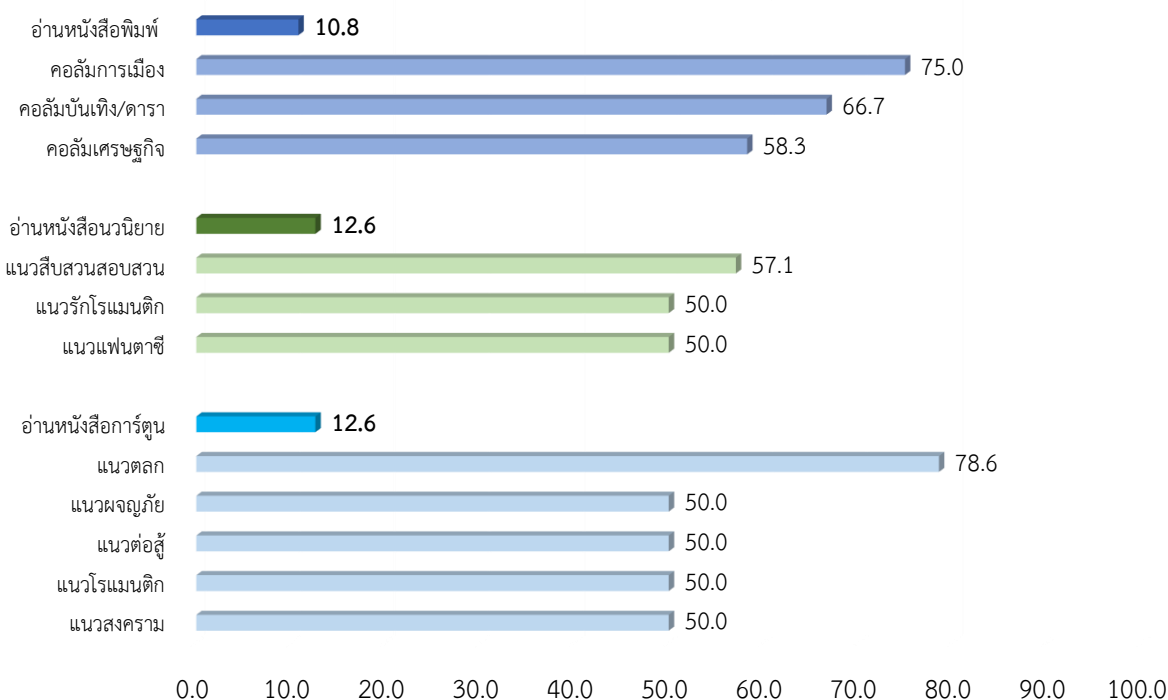
1.6 E-Book

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ติด E-Book จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ อ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวสืบสวน สอบสวน (57.1%), รักโรแมนติก (50.0%), แฟนตาซี (50.0%) และอ่านหนังสือการ์ตูน เช่น แนวตลก (78.6%), ผจญภัย (50.0%), ต่อสู้ (50.0%), โรแมนติก (50.0%), สงคราม (50.0%) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และรองลงมา อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมน์การเมือง (75.0%), บันเทิง/ดารา (66.7%), เศรษฐกิจ (58.3%) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ดังตารางที่ 107 และภาพที่ 100

ตารางที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)

E-Book	คน (N)	ร้อยละ
อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมน์การเมือง, บันเทิง/ดารา, เศรษฐกิจ	12	10.8
อ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวสืบสวนสอบสวน, รักโรแมนติก, แฟนตาซี	14	12.6
อ่านหนังสือการ์ตูน เช่น แนวตลก, ผจญภัย, ต่อสู้, โรแมนติก, สงคราม	14	12.6
Total	21	18.9

ภาพที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)



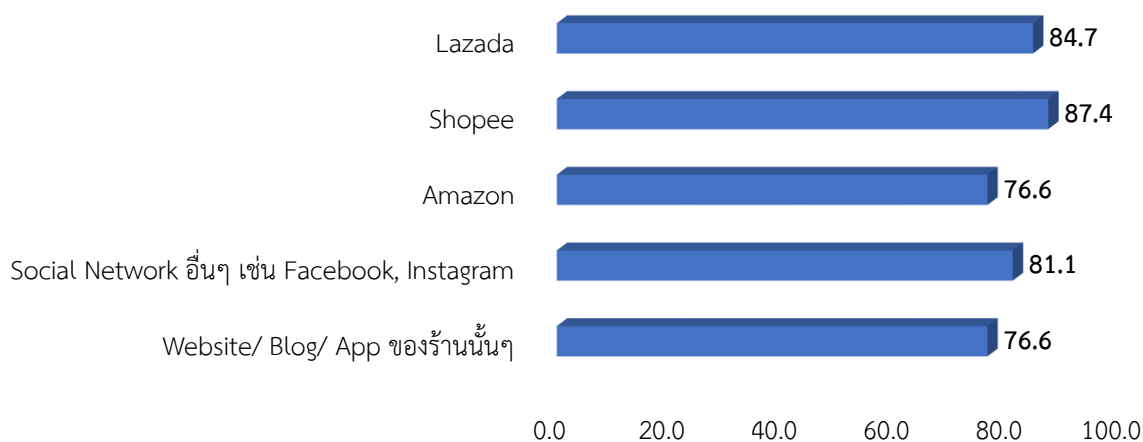
1.7 Shopping Online

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ติด Shopping Online จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Shopee จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมา Lazada จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 Amazon จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และ Website/ Blog/ App ของร้านนั้นๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 ดังตารางที่ 108 และภาพที่ 101

ตารางที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)

Shopping Online	คน (N)	ร้อยละ
Lazada	94	84.7
Shopee	97	87.4
Amazon	85	76.6
Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram	90	81.1
Website/ Blog/ App ของร้านนั้นๆ	85	76.6
Total	99	89.2

ภาพที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)



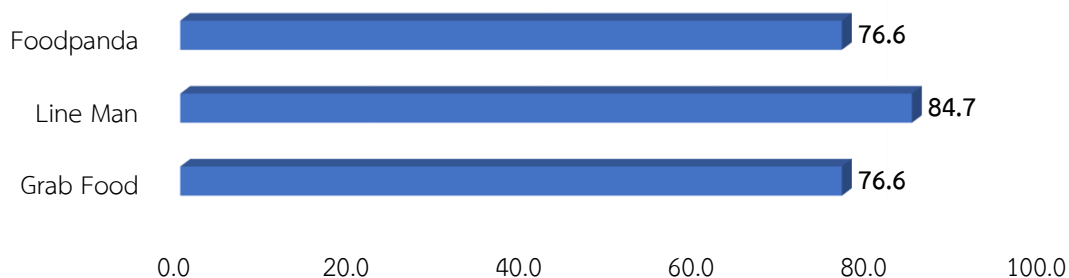
1.8 Food Order

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ติด Food Order จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line Man จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา Foodpanda จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และ Grab Food จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 ดังตารางที่ 109 และภาพที่ 102

ตารางที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)

Food Order	คน (N)	ร้อยละ
Foodpanda	85	76.6
Line Man	94	84.7
Grab Food	85	76.6
Total	95	85.6

ภาพที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)



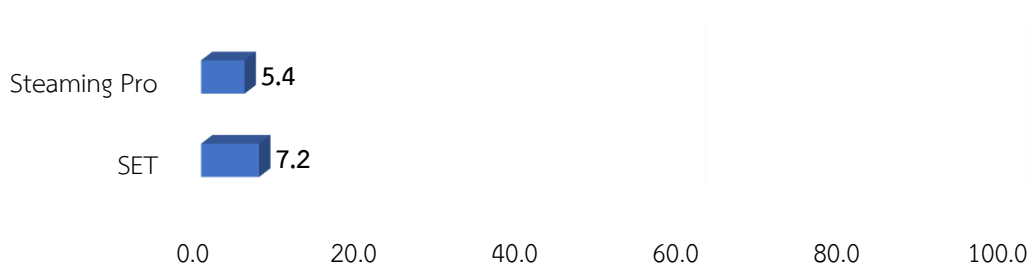
1.9 เล่นหุ้น/ดูหุ้น

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ติด เล่นหุ้น/ ดูหุ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ SET จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และรองลงมา Steaming Pro จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ดังตารางที่ 110 และภาพที่ 103

ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)

เล่นหุ้น/ดูหุ้น	คน (N)	ร้อยละ
Steaming Pro	6	5.4
SET	8	7.2
Total	8	7.2

ภาพที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)



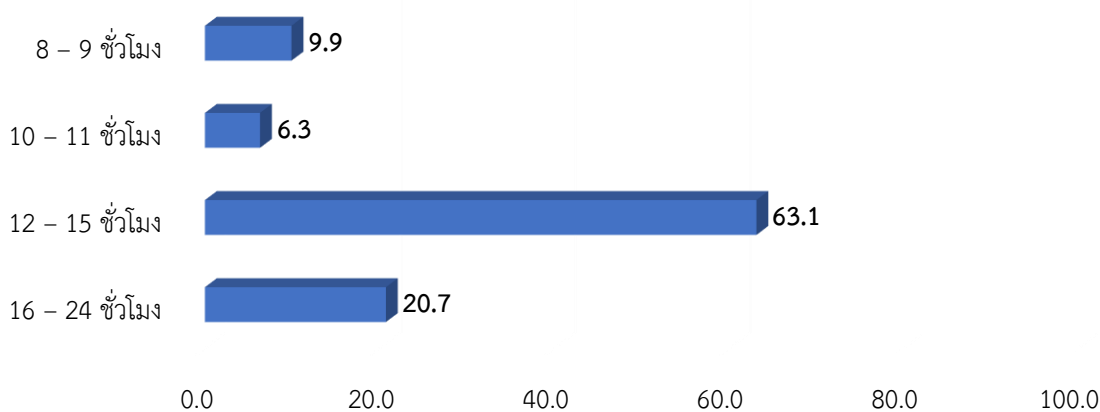
2. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) ที่เล่น Application มากที่สุดกี่ชั่วโมง

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่าง 12 – 15 ชั่วโมง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมา ระยะเวลาที่ใช้งาน 16 – 24 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ระยะเวลาที่ใช้งาน 8 – 9 ชั่วโมง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และระยะเวลาที่ใช้งาน 10 – 11 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ดังตารางที่ 111 และภาพที่ 104

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)

ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
8 – 9 ชั่วโมง	11	9.9
10 – 11 ชั่วโมง	7	6.3
12 – 15 ชั่วโมง	70	63.1
16 – 24 ชั่วโมง	23	20.7
Total	111	100.0

ภาพที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)



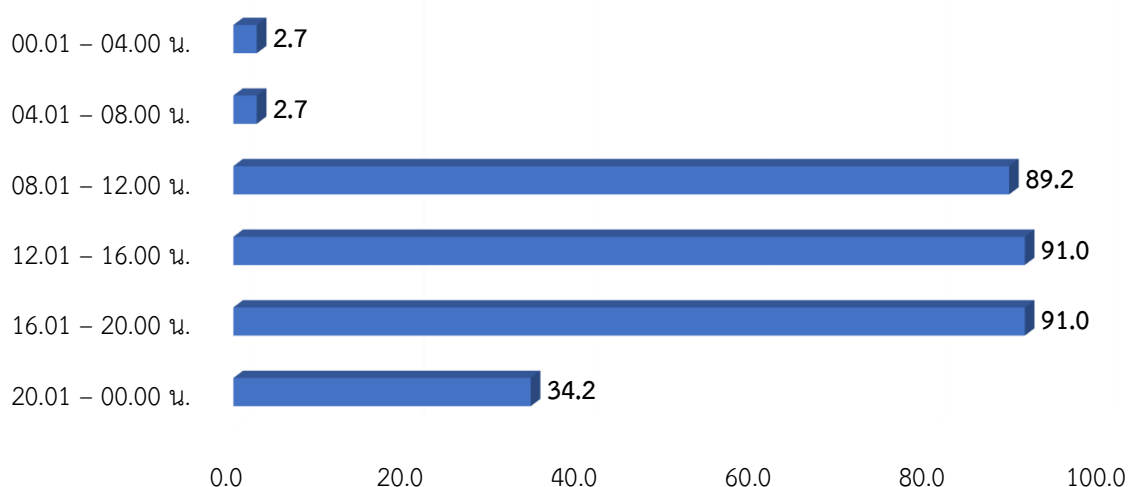
3. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) ที่ใช้งานมากที่สุด อยู่ในช่วงเวลาดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่างเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 เวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 เวลา 00.01 – 04.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเวลา 04.01 – 08.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ดังตารางที่ 112 และภาพที่ 105

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
00.01 – 04.00 น.	3	2.7
04.01 – 08.00 น.	3	2.7
08.01 – 12.00 น.	99	89.2
12.01 – 16.00 น.	101	91.0
16.01 – 20.00 น.	101	91.0
20.01 – 00.00 น.	38	34.2
Total	111	100.0

ภาพที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)



4. การใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผลดังนี้ (ตอบได้หลายคำตอบ)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี) ที่ใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผล ติดต่อบุคคลอื่น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 รองลงมา ผ่อนคลาย/ความบันเทิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ทำให้ชีวิตสุขสบาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และแก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ดังตารางที่ 113 และภาพที่ 106

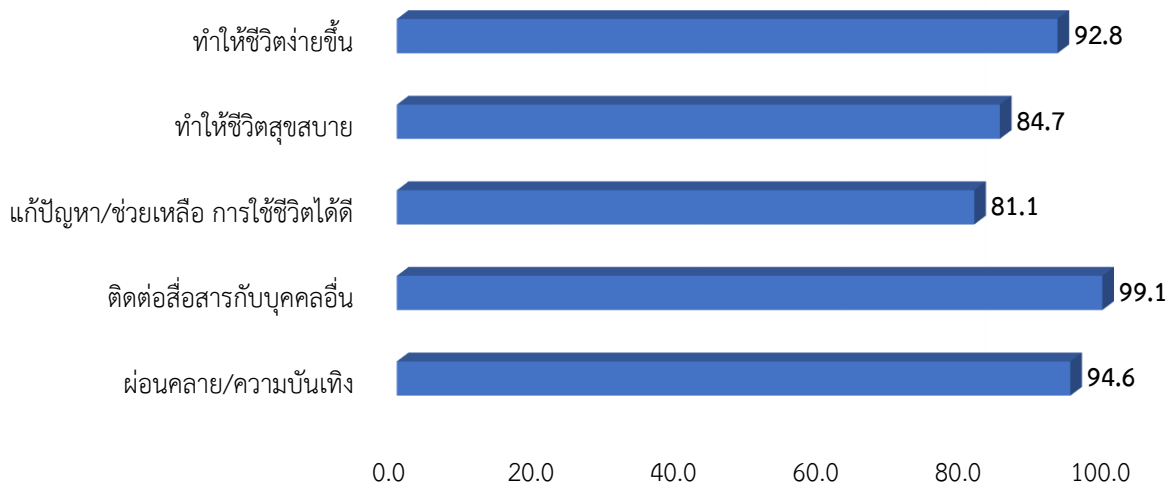
ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

เหตุผลการใช้ Application	คน (N)	ร้อยละ
ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	103	92.8
ทำให้ชีวิตสุขสบาย	94	84.7
แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี	90	81.1
ติดต่อบุคคลอื่น	110	99.1
ผ่อนคลาย/ความบันเทิง	105	94.6
ทำงาน	0	0.0
เล่นเกมส์	0	0.0
Total	111	100.0

ภาพที่ 106 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y (25-42 ปี)

จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



ส่วนที่ 3 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการติดยังอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบทางด้านกายภาพและชีวภาพ, ผลกระทบทางสังคม, ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม, ผลกระทบทางด้านจิตวิทยา จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก

จากเกณฑ์ในการจำแนกพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น ระบุว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มเสี่ยงต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อจำแนกความถี่และร้อยละในแต่ละรายปัจจัยตามการตอบคำถามในเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 114 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Y (25-42 ปี)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
1. ปัญหา รบกวน ชีวิตประจำวัน	1. สุขภาพของฉันเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป	0.9	14.4	45.0	39.6
	2. ฉันปวดหัวเพราะใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	0.9	14.4	45.0	39.6
	3. บ่อยครั้งที่ฉันไม่ได้ทำงานที่วางแผนไว้เนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	1.8	13.5	44.1	40.5
	4. ฉันโกหกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน	0.0	5.4	45.0	49.5
	5. ฉันต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	1.8	12.6	43.2	42.3
2. ความ หมกมุ่น ในโลกไซเบอร์	6. ฉันได้รับการยอมรับจากสังคมทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์	3.6	9.9	46.8	39.6
	7. ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง	2.7	9.9	45.9	41.4

ตารางที่ 114 ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของ Gen Y (25-42 ปี) (ต่อ)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างมาก
3. พฤติกรรม	8. ชีวิตของฉันจะน่าเบื่อและไม่น่าสนใจหากไม่มีอินเทอร์เน็ต	2.7	9.9	48.6	38.7
	9. ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้	2.7	7.2	49.5	40.5
	10. ฉันกังวล หลังจากไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตชั่วขณะหนึ่ง	2.7	8.1	47.7	41.4
	11. ฉันไม่สามารถลืมอินเทอร์เน็ตได้เลย เมื่อฉันไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต	1.8	9.0	46.8	42.3
4. สถานะการอดกลั้นทางจิต	12. เมื่อใดก็ตามที่ฉันออกจากอินเทอร์เน็ต ฉันต้องการจะเข้าไปอีกครั้ง	1.8	13.5	45.9	38.7
	13. ฉันพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สำเร็จ	0.9	9.9	50.5	38.7
	14. ฉันยังคงคิดว่า มีความจำเป็นต้องตัดชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ลดลง	1.8	9.9	48.6	39.6

จากคะแนนในการจำแนกความถี่และร้อยละผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละรายปัจจัยตามตารางที่ 114 นั้นระบุได้ว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง มีคะแนนรวม 42 ขึ้นไป ผู้ที่มีความเสี่ยงคะแนนรวม 39-41 และผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38 ซึ่งจำแนกตาม Generation ต่างๆ ดังตารางที่ 115 พบว่า

1. กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Gen Y (25-42 ปี) มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0
2. กลุ่มที่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Gen Y (25-42 ปี) มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8
3. กลุ่มที่ไม่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Gen Y (25-42 ปี) ไม่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 115 ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Y (25-42 ปี)

Generation	คน (N)	ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ต					
		ความเสี่ยงสูง คะแนนรวม 42 ขึ้นไป		มีความเสี่ยง คะแนนรวม 39-41		ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	401	178	44.4	97	24.2	126	31.4
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	26	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Baby Boom (58-76 ปี)	62	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen X (43-57 ปี)	53	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen Y (25-42 ปี)	111	50	45.0	42	37.8	19	17.1
Gen Z (15-24 ปี)	149	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

8.6 ผลการศึกษา Gen Z (15-24 ปี)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย โรคประจำตัว ประวัติการใช้สิ่งเสพติด

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

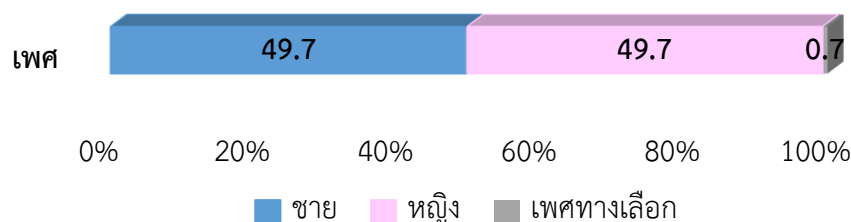
เพศ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และเพศทางเลือก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังตารางที่ 116 และภาพที่ 107

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามเพศ

เพศ	คน (N)	ร้อยละ
ชาย	74	49.7
หญิง	74	49.7
เพศทางเลือก	1	0.7
Total	149	100.0

ภาพที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามเพศ



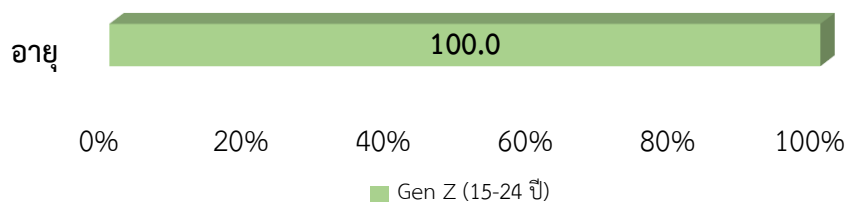
อายุ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอายุ Gen Z (15-24 ปี) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ดังตารางที่ 117 และภาพที่ 108

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามอายุ

อายุ	คน (N)	ร้อยละ
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	0	0.0
Baby Boom (58-76 ปี)	0	0.0
Gen X (43-57 ปี)	0	0.0
Gen Y (25-42 ปี)	0	0.0
Gen Z (15-24 ปี)	149	100.0
Total	149	100.0

ภาพที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามอายุ



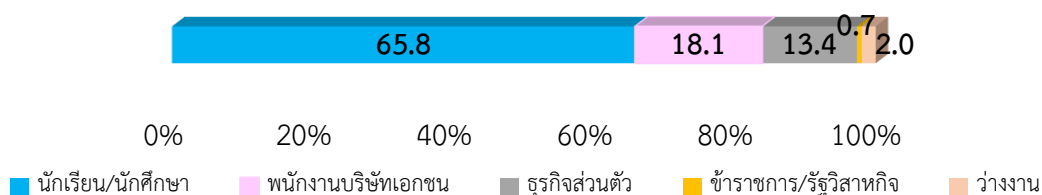
อาชีพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ว่างาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังตารางที่ 118 และภาพที่ 109

ตารางที่ 118 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คน (N)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	98	65.8
พนักงานบริษัทเอกชน	27	18.1
ธุรกิจส่วนตัว	20	13.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	0.7
เกษียณ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0.0
ว่างงาน	3	2.0
Total	149	100.0

ภาพที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามอาชีพ



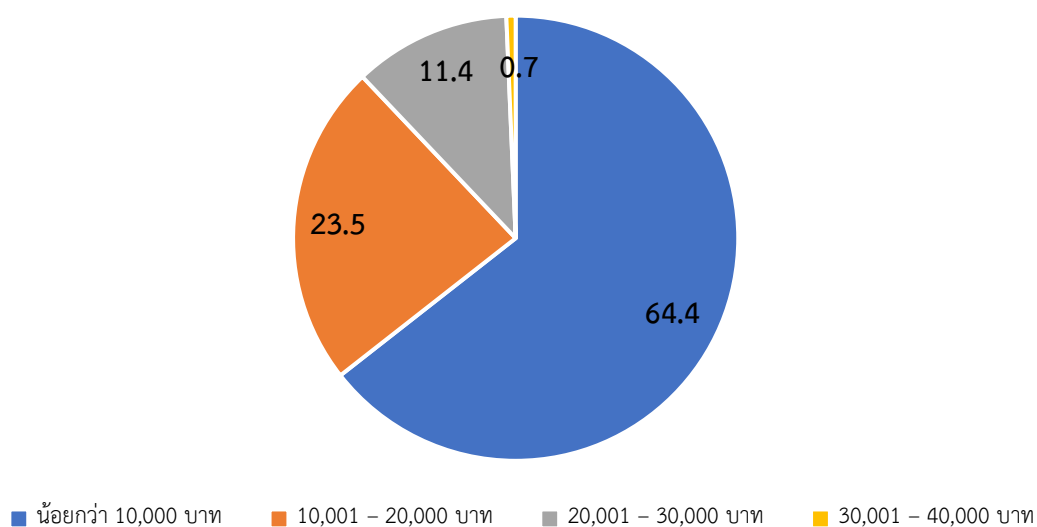
รายได้

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นับรวมรายได้ที่มาจากงานประจำและงานเสริม รวมทั้งเงินที่ได้รับจากครอบครัว/ญาติเป็นประจำทุกเดือน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังตารางที่ 119 และภาพที่ 110

ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามรายได้

รายได้	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	96	64.4
10,001 – 20,000 บาท	35	23.5
20,001 – 30,000 บาท	17	11.4
30,001 – 40,000 บาท	1	0.7
40,001 – 50,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 50,001	0	0.0
Total	149	100.0

ภาพที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามรายได้



ระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาเป็น มัธยมศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0 ดังตารางที่ 120 และภาพที่ 111

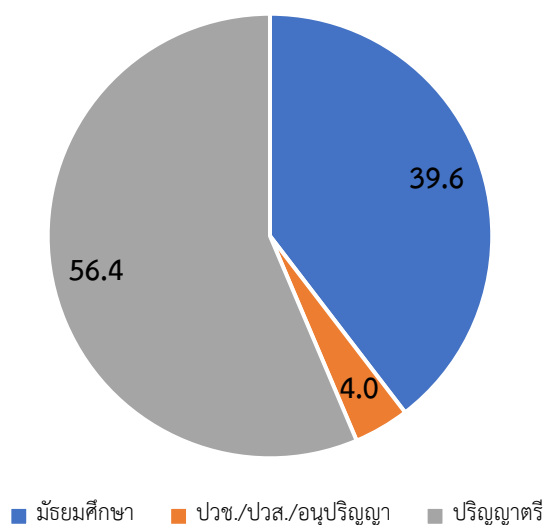
ตารางที่ 120 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	คน (N)	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	0	0.0
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	59	39.6
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	6	4.0
ปริญญาตรี	84	56.4
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0	0.0
Total	149	100.0

ภาพที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามระดับการศึกษา



สถานภาพ

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดังตารางที่ 121 และภาพที่ 112

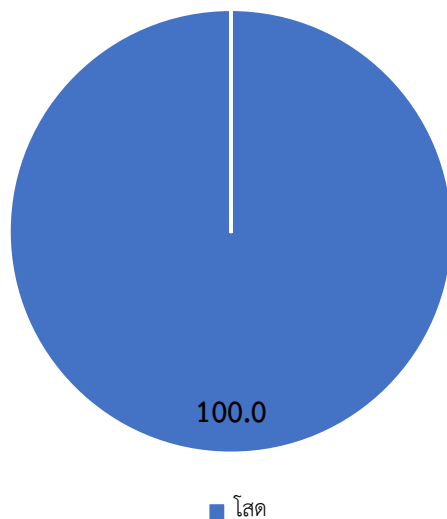
ตารางที่ 121 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	คน (N)	ร้อยละ
โสด	149	100.0
สมรส	0	0.0
ม้าย/ หย่าร้าง	0	0.0
โสด	149	100.0

ภาพที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามสถานภาพ



ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา อยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ดังตารางที่ 122 และภาพที่ 113

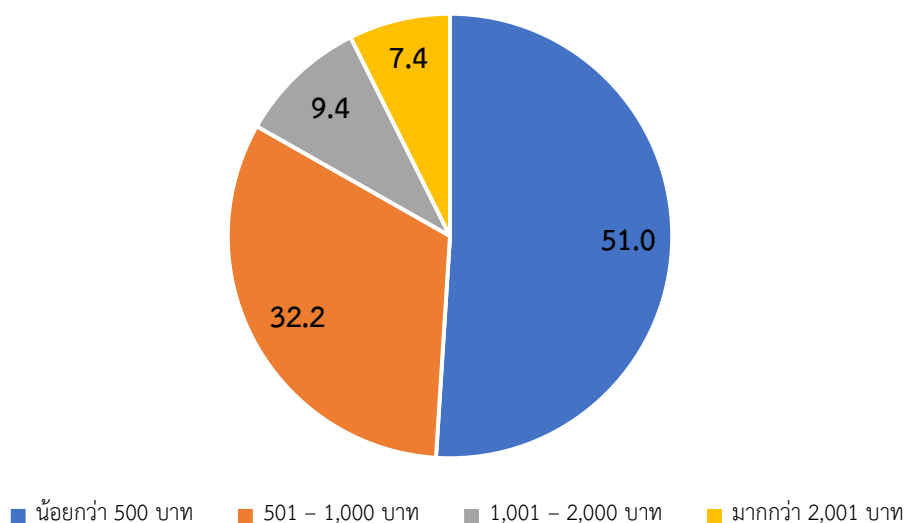
ตารางที่ 122 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	คน (N)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	76	51.0
501 – 1,000 บาท	48	32.2
1,001 – 2,000 บาท	14	9.4
มากกว่า 2,001 บาท	11	7.4
Total	149	100.0

ภาพที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน



2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคติดต่อ/โรคประจำตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และมีโรคติดต่อ/โรคประจำตัวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดังตารางที่ 123 และภาพที่ 114

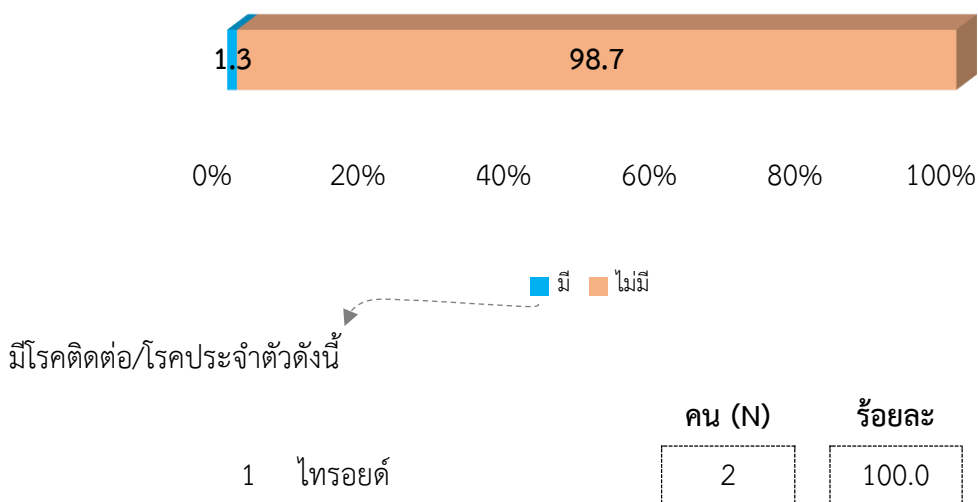
ตารางที่ 123 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว

โรคติดต่อ/โรคประจำตัว	คน (N)	ร้อยละ
มี	2	1.3
ไม่มี	147	98.7
Total	149	100.0

ภาพที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามโรคติดต่อ/โรคประจำตัว



การใช้สารเสพติด

จากการสำรวจ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สารเสพติด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และเคยใช้สารเสพติด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังตารางที่ 124 และภาพที่ 115

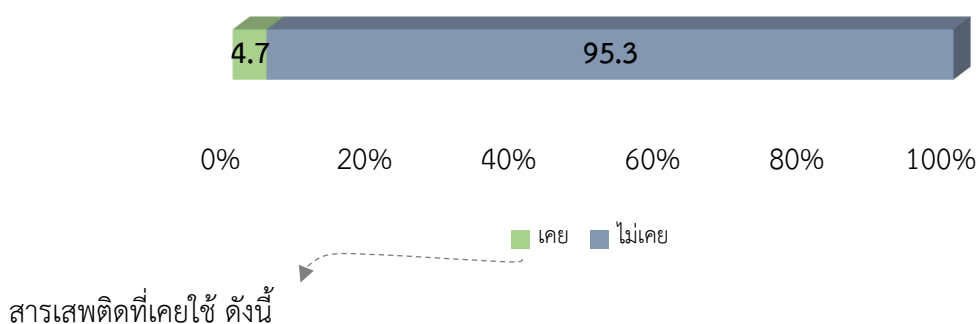
ตารางที่ 124 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด

การใช้สารเสพติด	คน (N)	ร้อยละ
เคย	7	4.7
ไม่เคย	142	95.3
Total	149	100.0

ภาพที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามการใช้สารเสพติด



	คน (N)	ร้อยละ
1 กัญชา	1	14.3
2 บุหรี่	3	42.9
3 กระท่อม	1	14.3
4 *เหล้า	1	14.3
5 ไม่ระบุ	1	14.3

*1) ผู้ที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองเข้าศึกษาเป็นผู้ที่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์มากกว่าการดื่มแอลกอฮอล์ และหากต้องการจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ต่อเมื่อมีงานสังสรรค์/เทศกาล 2) เนื่องจากช่วงลงพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงคาบเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) กำลังระบาดหนัก และเป็นช่วงที่รัฐบาลประกาศห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด , ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน เป็นต้น จำนวน 4 ข้อ ลักษณะ ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

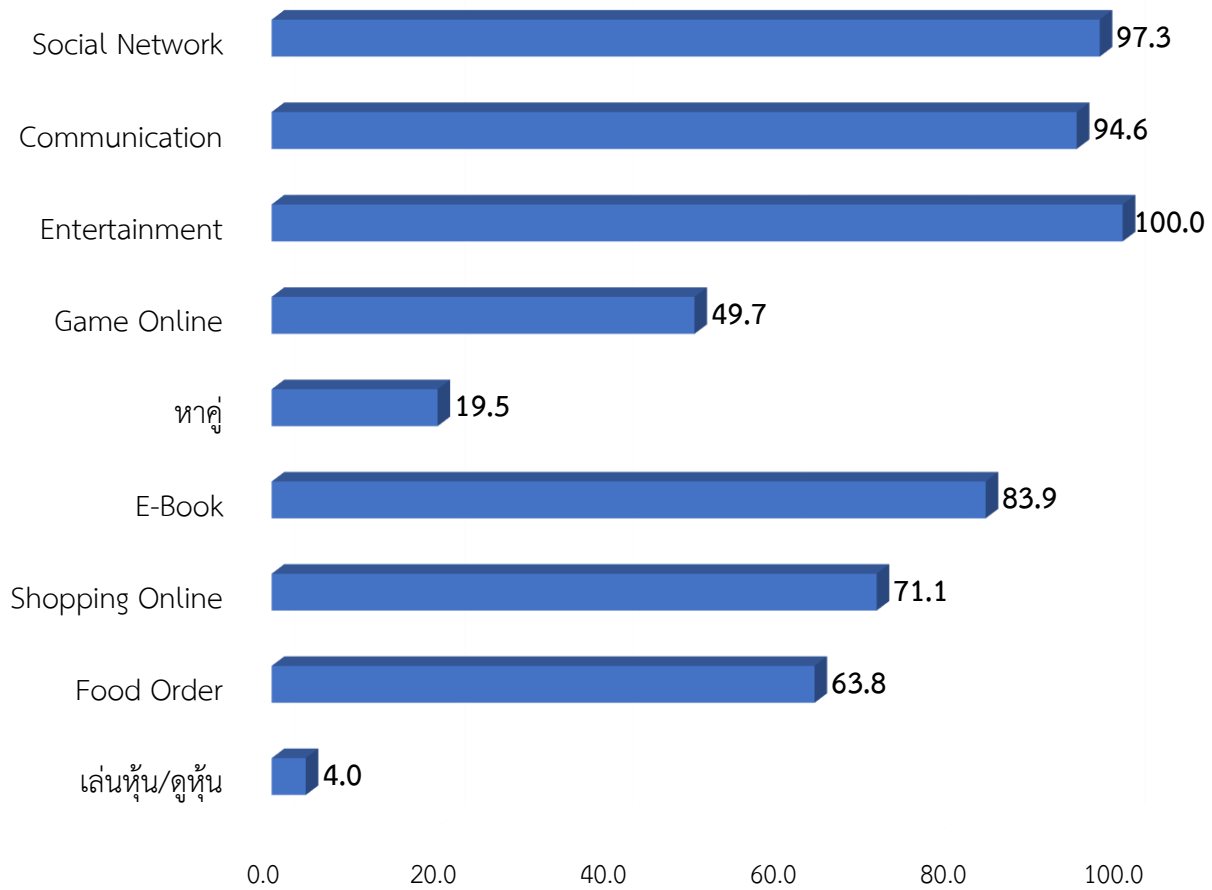
1. ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (โดยเฉลี่ย ภายใน 1 วัน ท่านเล่น Application ใดต่อไปนี้ บ่อยที่สุด)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ส่วนใหญ่ ติด Application ดังนี้ Entertainment จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา Social Network จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 Communication จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 E-Book จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 Shopping Online จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 Food Order จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 Game Online จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ทาคู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเล่นหุ้น/ดูหุ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังตารางที่ 125 และภาพที่ 116

ตารางที่ 125 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

Application	คน (N)	ร้อยละ
Social Network	145	97.3
Communication	141	94.6
Entertainment	149	100.0
Game Online	74	49.7
ทาคู่	29	19.5
E-Book	125	83.9
Shopping Online	106	71.1
Food Order	95	63.8
เล่นหุ้น/ดูหุ้น	6	4.0
Total	149	100.0

ภาพที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)
จำแนกตาม Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



โดยมีรายละเอียดของแต่ละ Application ดังนี้

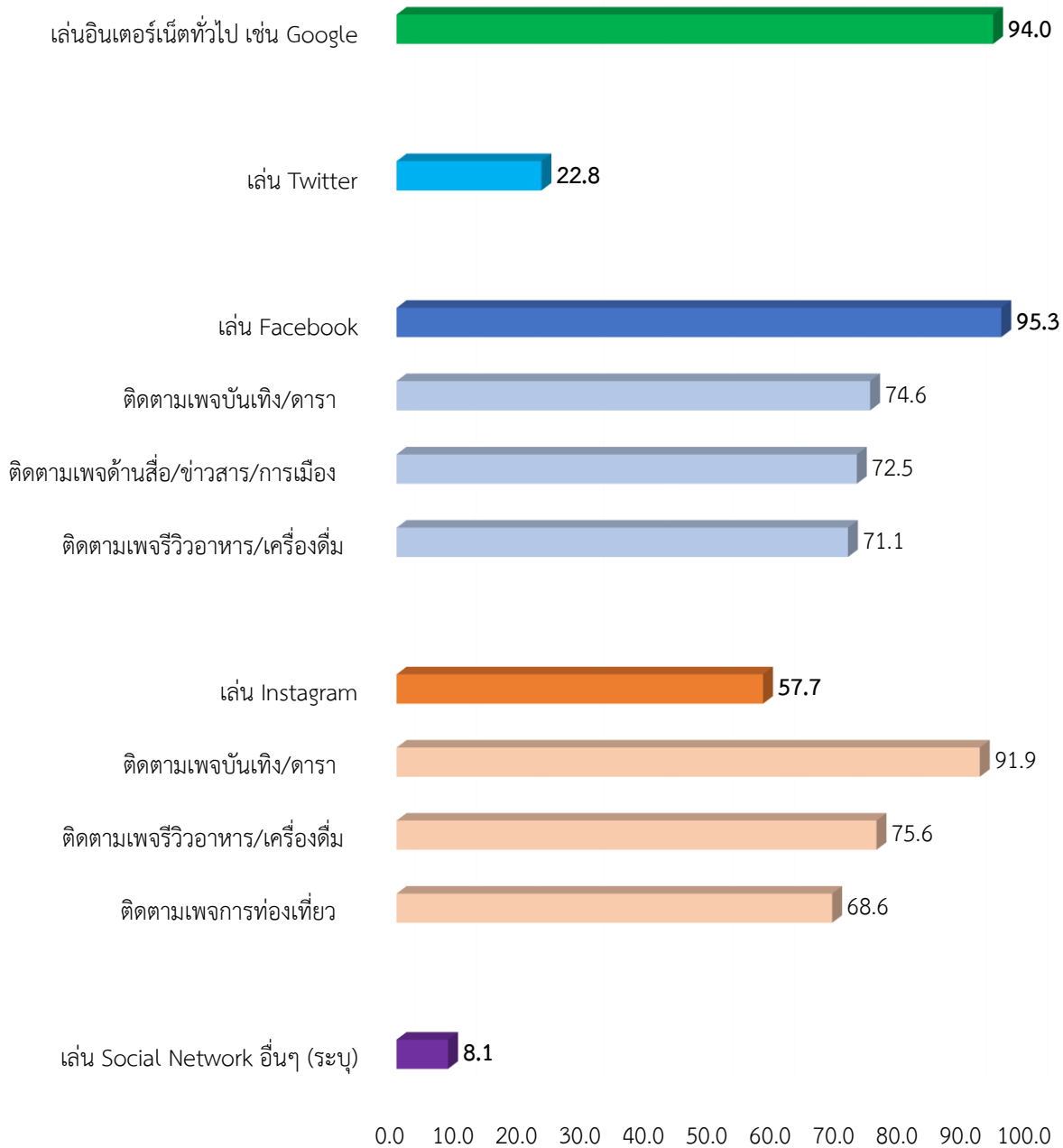
1.1 Social Network

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ติด Social Network จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ เล่น Facebook เช่น ติดตามเพจบันเทิง/ดารา (74.6%), ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง (72.5%), รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม (71.1%) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 เล่น Instagram เช่น ติดตามเพจบันเทิง/ดารา (91.9%), ซ้อปปิ้ง (75.6%), การท่องเที่ยว (68.6%) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 เล่น Twitter จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และเล่น Social Network อื่นๆ เช่น YouTube, Tiktok จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ดังตารางที่ 126 และภาพที่ 117

ตารางที่ 126 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)

Social Network	คน (N)	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น Google	140	94.0
เล่น Twitter	34	22.8
เล่น Facebook เช่น ติดตามเพจบันเทิง/ดารา, ด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง, รีวิวอาหาร/เครื่องดื่ม	142	95.3
เล่น Instagram เช่น ติดตามเพจบันเทิง/ดารา, ซ้อปปิ้ง, การท่องเที่ยว	86	57.7
เล่น Social Network อื่นๆ เช่น Youtube, Tiktok	12	8.1
Total	145	97.3

ภาพที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)
 จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Social Network)



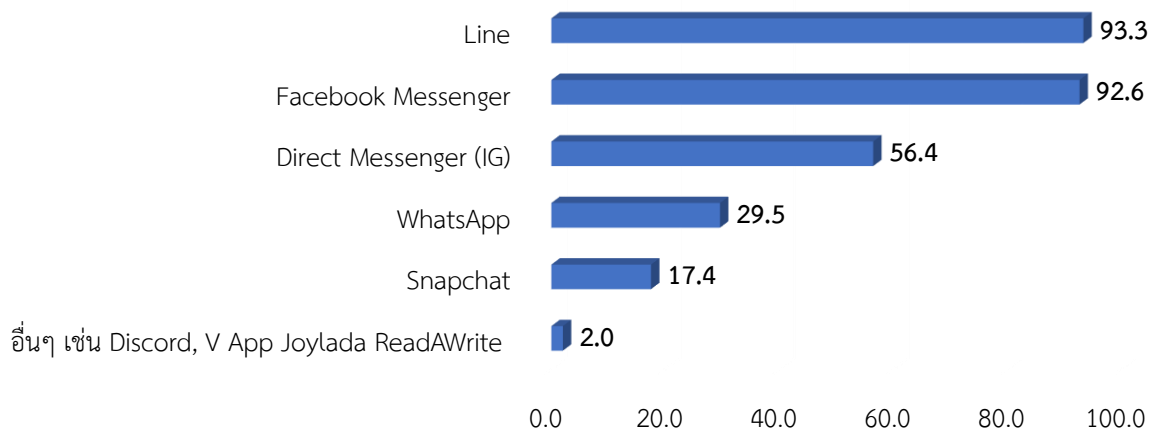
1.2 Communication

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ติด Communication จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมา Facebook Messenger จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 Direct Messenger (IG) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 WhatsApp จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 Snapchat จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และใช้ Communication อื่นๆ เช่น Discord, V App Joylada ReadAWrite, Wechat, Telegram, Beetalk จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังตารางที่ 127 และภาพที่ 118

ตารางที่ 127 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)

Communication	คน (N)	ร้อยละ
Line	139	93.3
Facebook Messenger	138	92.6
Direct Messenger (IG)	84	56.4
WhatsApp	44	29.5
Snapchat	26	17.4
อื่นๆ เช่น Discord, V App Joylada ReadAWrite	3	2.0
Total	141	94.6

ภาพที่ 118 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Communication)



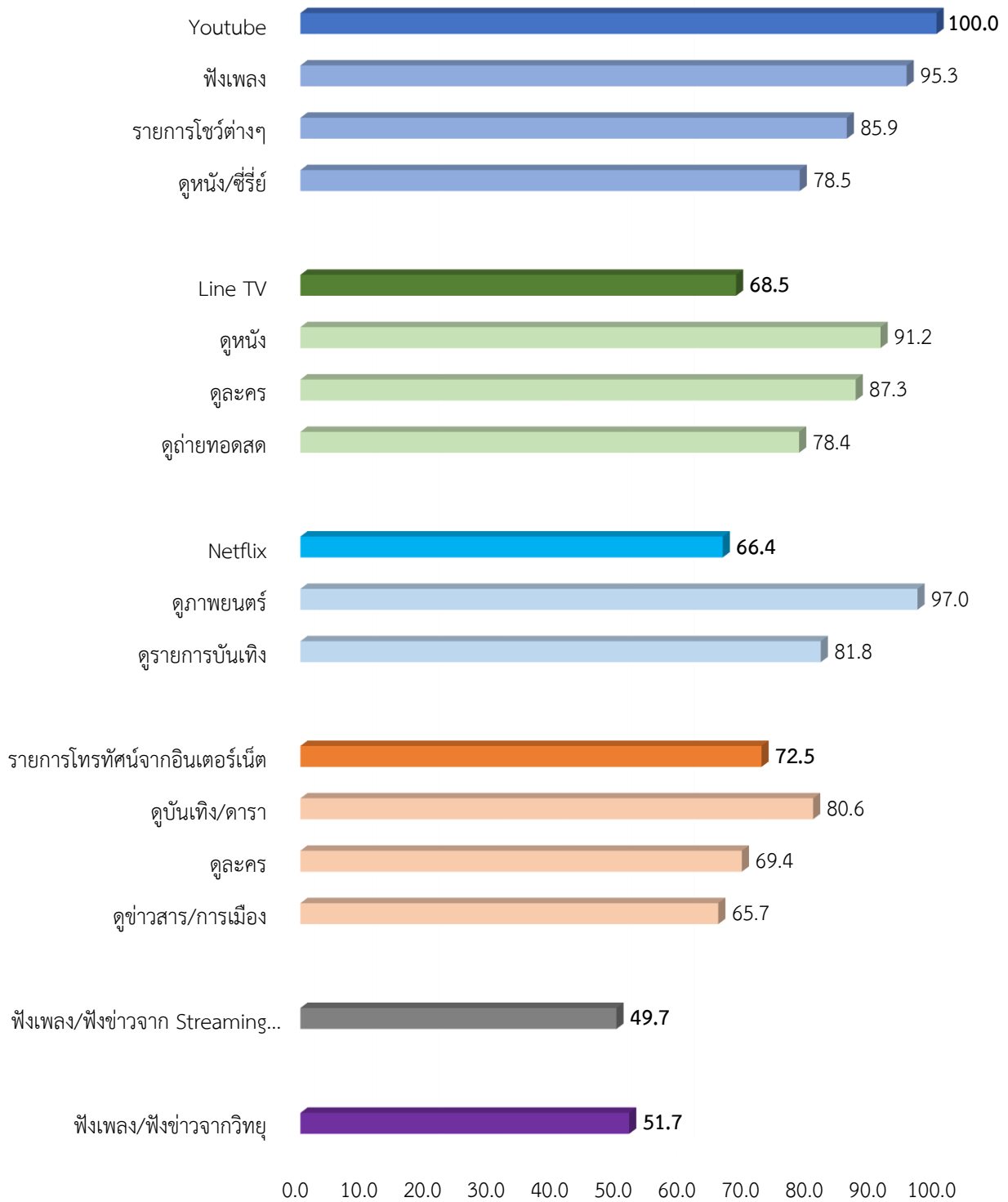
1.3 Entertainment

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ติด Entertainment จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ ดู Youtube เช่น ฟังเพลง (95.3%), ดูรายการโทรทัศน์ต่างๆ (85.9%), ดูหนัง/ซีรีส์ (78.5%) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ดูบันเทิง/ดารา (80.6%), ดูละคร (69.4%), ดูข่าวสาร/การเมือง (65.7%) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ดู Line TV เช่น ดูหนัง (91.2%), ดูละคร (87.3%), ดูถ่ายทอดสด (78.4%) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ดู Netflix เช่น ภาพยนตร์ (97.0%), ดูรายการบันเทิง (81.8%) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และ ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ดังตารางที่ 128 และภาพที่ 119

ตารางที่ 128 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)

Entertainment	คน (N)	ร้อยละ
ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูรายการโทรทัศน์ต่างๆ, ดูหนัง/ซีรีส์	149	100.0
ดู Line TV เช่น ดูหนัง, ดูละคร, ดูถ่ายทอดสด	102	68.5
ดู Netflix เช่น ภาพยนตร์, ดูรายการบันเทิง	99	66.4
ดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ต เช่น ดูบันเทิง/ดารา, ดูละคร, ดูข่าวสาร/การเมือง	108	72.5
ฟังเพลง/ฟังข่าวจาก Streaming application/Streaming website	74	49.7
ฟังเพลง/ฟังข่าวจากวิทยุ Online	77	51.7
Total	149	100.0

ภาพที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)
 จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Entertainment)



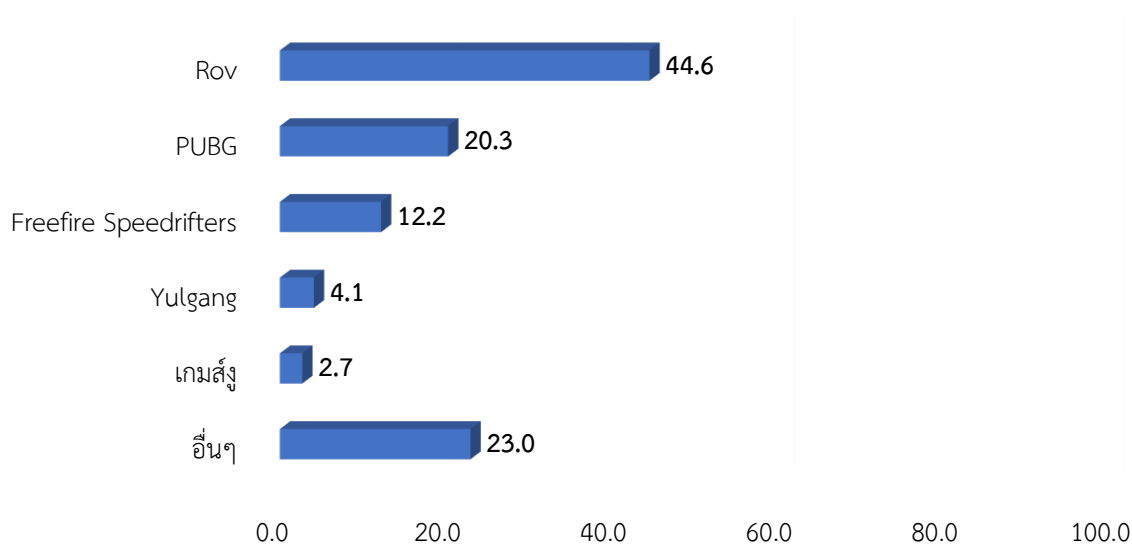
1.4 เล่นเกมบนมือถือ/Tablet

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ติดเล่นเกมบนมือถือ/Tablet จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Rov จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา PUBG จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 Freefire Speedrifiers จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 Yulgang จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 เกมสึ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ดังตารางที่ 129 และภาพที่ 120

ตารางที่ 129 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)

เล่นเกมบนมือถือ/Tablet	คน (N)	ร้อยละ
Rov	33	44.6
PUBG	15	20.3
Freefire Speedrifiers	9	12.2
Yulgang	3	4.1
เกมสึ่ง	2	2.7
อื่นๆ	17	23.0
Total	74	100.0

ภาพที่ 120 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นเกมบนมือถือ/Tablet)



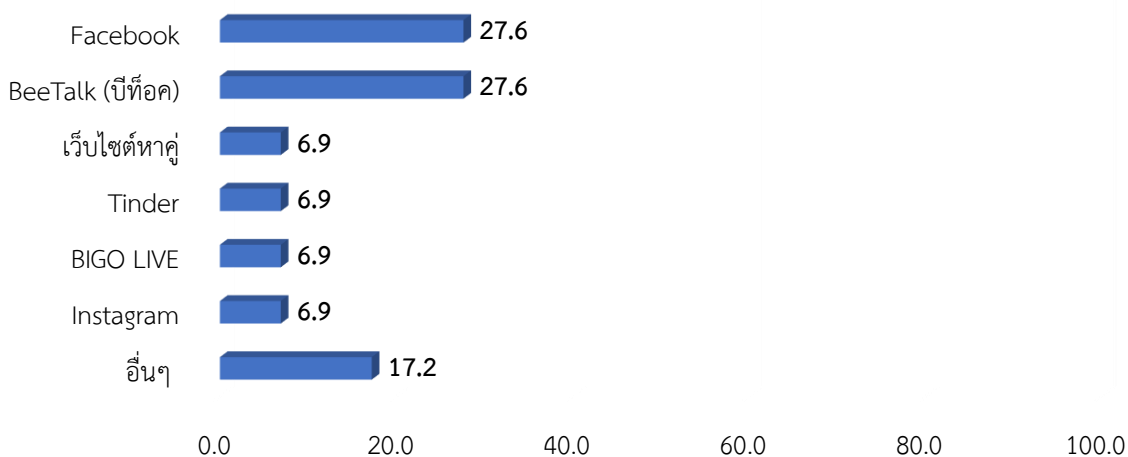
1.5 หาคู่

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ติด Website/ Blog/ App/ Social Network หาคู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Facebook จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ BeeTalk (บีทีออค) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา เว็บไซต์หาคู่, Tinder, BIGO LIVE, Instagram จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ดังตารางที่ 130 และภาพที่ 121

ตารางที่ 130 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)

หาคู่	คน (N)	ร้อยละ
Facebook	8	27.6
BeeTalk (บีทีออค)	8	27.6
เว็บไซต์หาคู่	2	6.9
Tinder	2	6.9
BIGO LIVE	2	6.9
Instagram	2	6.9
อื่นๆ	5	17.2
Total	29	100.0

ภาพที่ 121 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (หาคู่)



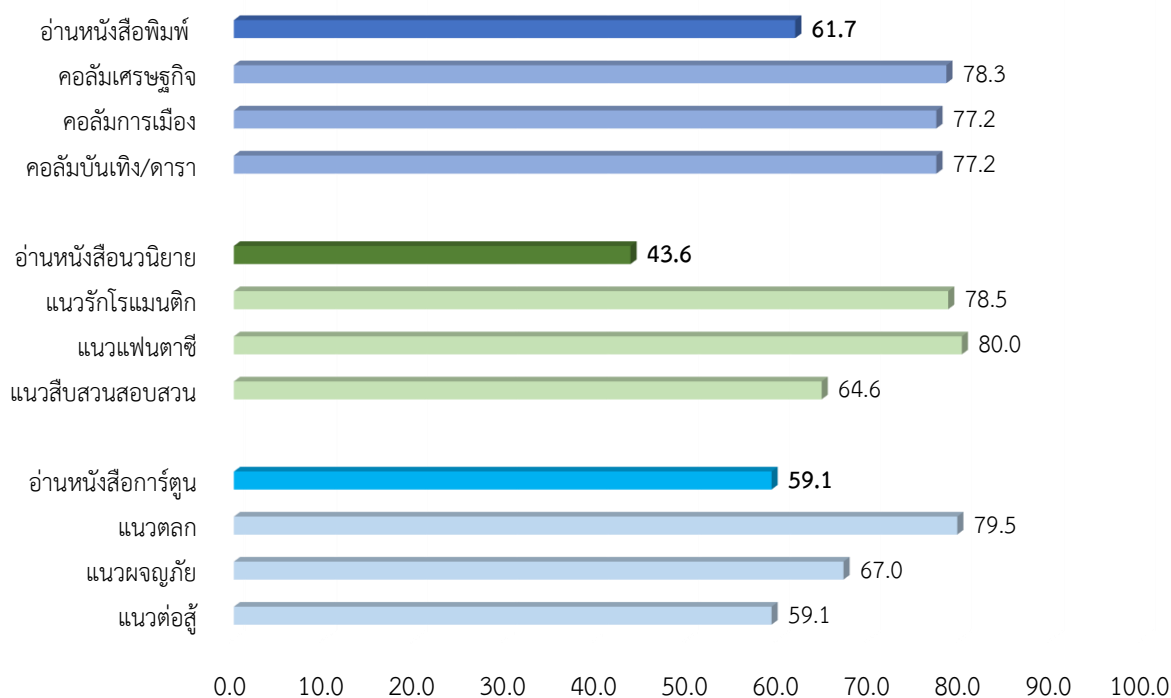
1.6 E-Book

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ติด E-Book จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมน์เศรษฐกิจ (78.3%), การเมือง (77.2%), บันเทิง/ดารา (77.2%) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา อ่านหนังสือการ์ตูน เช่น แนวตลก (79.5%), ผจญภัย (67.0%), ต่อสู้ (59.1%) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และอ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวรักโรแมนติก (78.5%), แฟนตาซี (80.0%), สืบสวนสอบสวน (64.6%) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ดังตารางที่ 131 และภาพที่ 122

ตารางที่ 131 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)

E-Book	คน (N)	ร้อยละ
อ่านหนังสือพิมพ์ เช่น คอลัมน์เศรษฐกิจ, การเมือง, บันเทิง/ดารา	92	61.7
อ่านหนังสือนวนิยาย เช่น แนวรักโรแมนติก, แฟนตาซี, สืบสวนสอบสวน	65	43.6
อ่านหนังสือการ์ตูน เช่น แนวตลก, ผจญภัย, ต่อสู้	88	59.1
Total	125	83.9

ภาพที่ 122 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (E-Book)



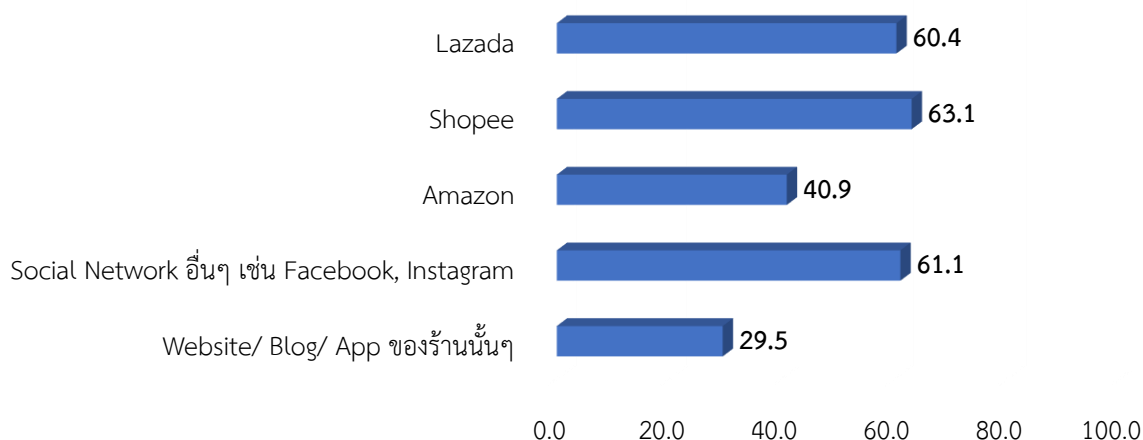
1.7 Shopping Online

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ติด Shopping Online จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Shopee จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมา Lazada จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 Amazon จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และ Website/ Blog/ App ของร้านนั้นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ดังตารางที่ 132 และภาพที่ 123

ตารางที่ 132 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)

Shopping Online	คน (N)	ร้อยละ
Lazada	90	60.4
Shopee	94	63.1
Amazon	61	40.9
Social Network อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram	91	61.1
Website/ Blog/ App ของร้านนั้นๆ	44	29.5
Total	106	71.1

ภาพที่ 123 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Shopping Online)



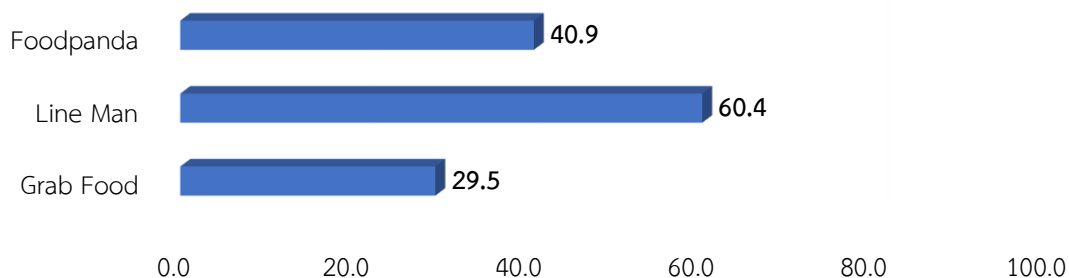
1.8 Food Order

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ติด Food Order จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ Line Man จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา Foodpanda จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และ Grab Food จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ดังตารางที่ 133 และภาพที่ 124

ตารางที่ 133 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)

Food Order	คน (N)	ร้อยละ
Foodpanda	61	40.9
Line Man	90	60.4
Grab Food	44	29.5
Total	95	63.8

ภาพที่ 124 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (Food Order)



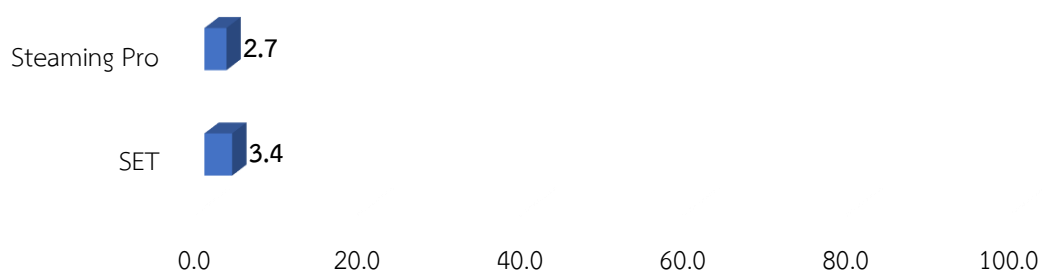
1.9 เล่นหุ้น/ดูหุ้น

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ติดเล่นหุ้น/ ดูหุ้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่ติด Application ดังนี้ SET จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรองลงมา Steaming Pro จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ดังตารางที่ 134 และภาพที่ 125

ตารางที่ 134 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)

เล่นหุ้น/ดูหุ้น	คน (N)	ร้อยละ
Steaming Pro	4	2.7
SET	5	3.4
Total	6	4.0

ภาพที่ 125 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตาม Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด (เล่นหุ้น/ดูหุ้น)



2. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) ที่เล่น Application มากที่สุดกี่ชั่วโมง

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่าง 16 – 24 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา ระยะเวลาที่ใช้งาน 8 – 9 ชั่วโมง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระยะเวลาที่ใช้งาน 10 – 11 ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระยะเวลาที่ใช้งาน 12 – 15 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ดังตารางที่ 135 และภาพที่ 126

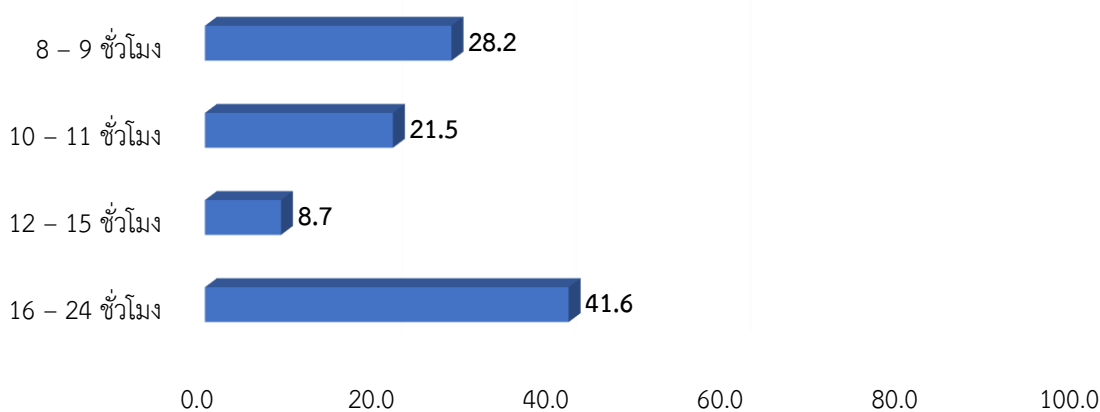
ตารางที่ 135 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)

ระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
8 – 9 ชั่วโมง	42	28.2
10 – 11 ชั่วโมง	32	21.5
12 – 15 ชั่วโมง	13	8.7
16 – 24 ชั่วโมง	62	41.6
Total	149	100.0

ภาพที่ 126 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี)

จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน (จำนวนชั่วโมงต่อวัน)



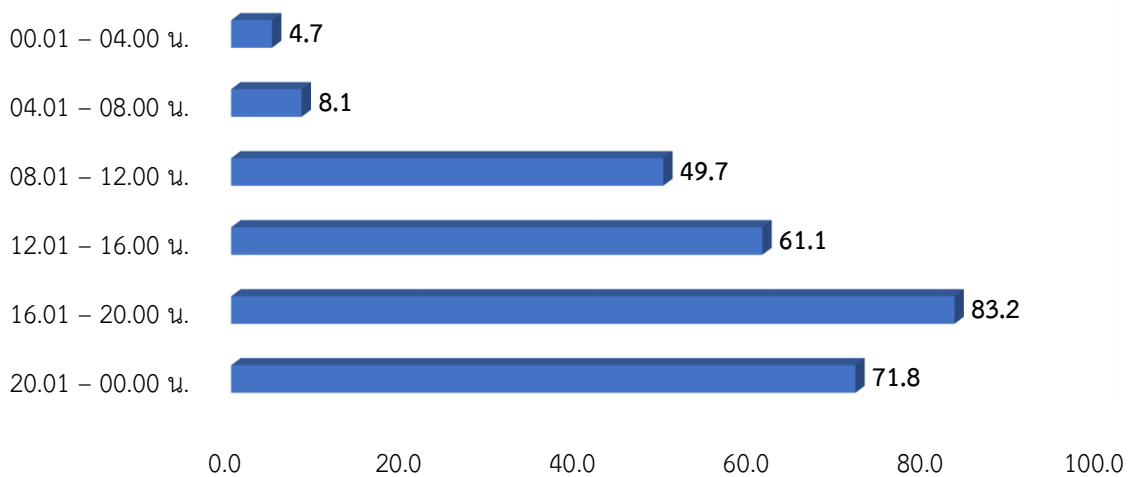
3. โดยเฉลี่ยภายใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) ที่ใช้งานมากที่สุด อยู่ในช่วงเวลาดังนี้

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) สูงสุดอยู่ระหว่างเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 เวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 เวลา 04.01 – 08.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และเวลา 00.01 – 04.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังตารางที่ 136 และภาพที่ 127

ตารางที่ 136 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน)	คน (N)	ร้อยละ
00.01 – 04.00 น.	7	4.7
04.01 – 08.00 น.	12	8.1
08.01 – 12.00 น.	74	49.7
12.01 – 16.00 น.	91	61.1
16.01 – 20.00 น.	124	83.2
20.01 – 00.00 น.	107	71.8
Total	149	100.0

ภาพที่ 127 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน (ช่วงเวลาต่อวัน) (ตอบได้หลายคำตอบ)



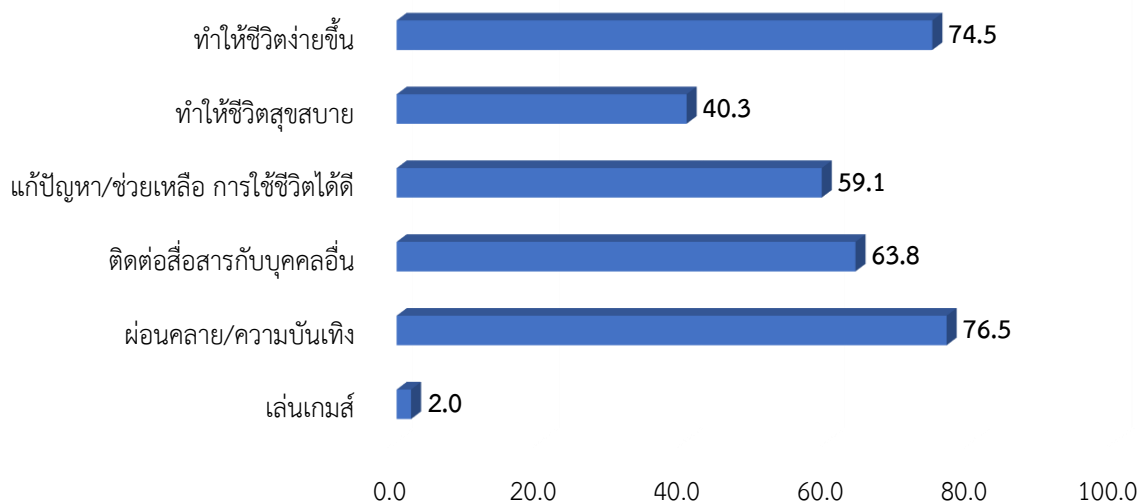
4. การใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผลดังนี้ (ตอบได้หลายคำตอบ)

จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) ที่ใช้ Application ดังกล่าว เพราะเหตุผล ผ่อนคลาย/ความบันเทิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ติดต่อบุคคลอื่น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 ทำให้ชีวิตสุขสบาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเล่นเกมส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังตารางที่ 137 และภาพที่ 128

ตารางที่ 137 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)

เหตุผลการใช้ Application	คน (N)	ร้อยละ
ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	111	74.5
ทำให้ชีวิตสุขสบาย	60	40.3
แก้ปัญหา/ช่วยเหลือ การใช้ชีวิตได้ดี	88	59.1
ติดต่อบุคคลอื่น	95	63.8
ผ่อนคลาย/ความบันเทิง	114	76.5
ทำงาน	0	0.0
เล่นเกมส์	3	2.0
Total	149	100.0

ภาพที่ 128 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Z (15-24 ปี) จำแนกตามเหตุผลการใช้ Application (ตอบได้หลายคำตอบ)



ส่วนที่ 3 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกาารเสพติดอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อพฤติกรรมกาารเสพติดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาารติตอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบทางด้านกายภาพและชีวภาพ, ผลกระทบทางสังคม, ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม, ผลกระทบทางด้านจิตวิทยา จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก

จากเกณฑ์ในการจำแนกพฤติกรรมกาารเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น ระบุว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มเสี่ยงต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อจำแนกความถี่และร้อยละในแต่ละรายปัจจัยตามการตอบคำถามในเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 138 ผลกระทบต่อพฤติกรรมกาารเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Z (15-24 ปี)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
1. ปัญหา รบกวน ชีวิตประจำวัน	1. สุขภาพของฉันทเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป	27.5	35.6	13.4	23.5
	2. ฉันทปวดหัวเพราะใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	24.2	36.9	14.8	24.2
	3. บ่อยครั้งที่ฉันทไม่ได้ทำงานที่วางแผนไว้เนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	24.2	34.9	14.8	26.2
	4. ฉันทโกหกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉันท	1.3	4.7	12.1	81.9
	5. ฉันทต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป	2.0	12.1	15.4	70.5
2. ความ หมกมุ่น ในโลกไซเบอร์	6. ฉันทได้รับการยอมรับจากสังคมทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์	2.0	12.1	13.4	72.5
	7. ฉันทรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง	0.7	9.4	16.8	73.2

ตารางที่ 138 ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของ Gen Z (15-24 ปี) (ต่อ)

ปัจจัย 1-4	หัวข้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
3. พฤติกรรม	8. ชีวิตของฉันจะน่าเบื่อและไม่น่าสนใจหากไม่มีอินเทอร์เน็ต	4.0	12.8	12.1	71.1
	9. ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้	0.7	10.1	14.8	74.5
	10. ฉันกังวล หลังจากไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตชั่วขณะหนึ่ง	0.0	12.8	14.1	73.2
	11. ฉันไม่สามารถลืมอินเทอร์เน็ตได้เลย เมื่อฉันไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต	0.7	12.1	14.8	72.5
4. สถานะการอดกลั้นทางจิต	12. เมื่อใดก็ตามที่ฉันออกจากอินเทอร์เน็ต ฉันต้องการจะเข้าไปอีกครั้ง	2.0	19.5	10.7	67.8
	13. ฉันพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สำเร็จ	1.3	14.1	14.1	70.5
	14. ฉันยังคงคิดว่า มีความจำเป็นต้องตัดชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้ลดลง	1.3	16.8	10.7	71.1

จากคะแนนในการจำแนกความถี่และร้อยละผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตในแต่ละรายปัจจัยตามตารางที่ 138 นั้นระบุได้ว่า ผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง มีคะแนนรวม 42 ขึ้นไป ผู้ที่มีความเสี่ยงคะแนนรวม 39-41 และผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38 ซึ่งจำแนกตาม Generation ต่างๆ ดังตารางที่ 139 พบว่า

1. กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Gen Z (15-24 ปี) มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8
2. กลุ่มที่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Gen Z (15-24 ปี) มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4
3. กลุ่มที่ไม่มีความเสี่ยงการเล่นอินเทอร์เน็ต
Gen Z (15-24 ปี) มีความเสี่ยงสูงการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 139 ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Z (15-24 ปี)

Generation	คน (N)	ระดับความเสี่ยงการเสพติดอินเทอร์เน็ต					
		ความเสี่ยงสูง คะแนนรวม 42 ขึ้นไป		มีความเสี่ยง คะแนนรวม 39-41		ไม่มีความเสี่ยง คะแนนรวม 0-38	
		คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ	คน	ร้อยละ
รวมทั้งหมด	401	178	44.4	97	24.2	126	31.4
Great Gen (77 ปีขึ้นไป)	26	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Baby Boom (58-76 ปี)	62	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen X (43-57 ปี)	53	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen Y (25-42 ปี)	111	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gen Z (15-24 ปี)	149	110	73.8	11	7.4	28	18.8

7. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1. ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

การนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงสถานการณ์ควรคำนึงถึงการใช้อนุมัติที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และเพิ่งถูกเริ่มพัฒนา มาตรการติดอินเทอร์เน็ตมาตรฐานที่ใช้แพร่หลายมีเพียงสองฉบับ คือ แบบวัดของ ดร. Kimberly S. Young คือ 1. Young's Diagnosing Questionnaire 2. Internet Addiction Test (IAT)

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัย การติดอินเทอร์เน็ตแบบแยกแต่ละ Generation อย่างละเอียด ในบริบทที่เปลี่ยนไปเนื่องจาก ปัจจัย disruptive technology และ post-pandemic ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีผลให้การใช้ internet เพิ่มขึ้นอยู่แล้ว (ถึงประชากรอาจไม่ติดอินเทอร์เน็ต แต่มีความจำเป็นต้องใช้) สิ่งเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และแต่ละปัจจัย ส่งผลต่อกันหรือไม่

2.2 ควรศึกษาการติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Alpha ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียนรู้ และมีการสัมผัสกับต้องอุปกรณ์ดิจิทัล มากที่สุดทั้งในการศึกษาเล่าเรียนและสภาพแวดล้อมย่อยในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการเกิดสภาพแวดล้อมใหม่ทาง เทคโนโลยีที่มีการติดต่อสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยส่งผลต่อการติด อินเทอร์เน็ต

2.3 ควรศึกษาแบบ Longitudinal study โดยนำมาเทียบกับ (Cross-sectional study) เพื่อผลการศึกษา ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในอนาคที่ตีมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Blanchi, A, and J Phillips . 2005. "Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use." *CyberPsychology & Behavior*.
- Chaudhari, Bhushan. 2015. "Internet addiction and its determinants among medical student." *Industrial psychiatry journal* 158.
- Chebbi, Prasanna, Kai K Koong, and Liu C Lai . 2020. "Some Observations On Internet Addiction Disorder Research." *Journal of Information Systems Education* 97-104.
- Effatpanah, Mohammad, Mohammad Moharram, Gilda Rajabi Damavandi, Mahdi Aminikhah, and Hosein Hosein Nezhad. 2020. "Association of Internet Addiction with Emotional and Behavioral Characteristics of Adolescents." *Iran J Psychiatry* 55-66.
- Ferris, JR. 1999. *Internet Addition Disorder : Cause, symptoms and consequences*.
- Goldberg, Ivan. 1996. *Internet addiction disorder*.
- Griffiths, M. 1988. *Internet addiction: Does it really exist? In Gackenbach, J. (ed.), Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications.* ,New York: Academic Press.
- GROHOL, John. 1999. *Internet addiction guide*.
- Hall, Alex S, and Jeffrey Parsons. 2001. "Internet addiction: College student case study using best practices in cognitive behavior therapy." *Journal of mental health counseling* .
- Hassan, Atyat Mohammed, and Eman Sayed Ahmed. 2020. "Impact of Internet Addiction on Lifestyle and Dietary Habits of Secondary School Adolescents." *American Journal of Nursing Research* 263-268.
- HAYAT, ALI ASGHAR, JAVAD KOJUR, and MITRA AMINI. 2020. "Academic procrastination of medical students: The role of Internet addiction." *Journal of Advances in Medical Education & Professionalism* 83-89.
- Kimberly, Young, Pistner, O'Mara, and Buchana. 1999. "The mental health concern for the new millennium." *Cyber psychology & Behavior* 2.5 .
- L.S.P.Varshini, and Suganya S. 2020. "RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND INTERNET ADDICTION AMONG FEMALE COLLEGE STUDENTS." *Studies in India Place Names* 316-322.

- Lesieu, H, and S B Blume. 1993. *Revising the south oaks gambling screen in different settings. Journal of Gambling Studies.*
- Mahittivanicha, Narongyod. 2019. *The Flight* . Accessed 2019.
<https://www.twfdigital.com/blog/author/narongyod-mahittivanicha/>.
- Marketingoops. 2019. *Marketingoops.* <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- Newborne, E. 2000. "Internet." *USA TODAY*, p.12.
- Ngoc, Do Ha. 2020. "Susceptibility and perceptions of excessive internet use impact on health among Vietnamese youths." *Addictive behaviors.*
- Nigam, Minali. 2019. *Addicted to the internet? Behavioral therapy could work, researchers find.* July.
- Parvathy, Varma, and Cheesakul Uree. 2016. "The Influence of Game Addiction and Internet Addiction among University Students on Depression Stress and Anxiety Mediated by Self-regulation and Social Support." *Journal of Business Administration The Association of Private Education Institutions of Thailand.* .
- Peele, S. 1979. *Redefining addiction II. The meaning of addiction in our lives. Journal of psychedelic drugs.* 289-297.
- Phromsiri, Supattra. 2017. *การติดอินเทอร์เน็ตจากการใช้สมาร์ทโฟนและปัญหาสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในนิสิตหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- Prabakaran, S. Arul, and J Venkatachalam. 2020. "INTERNET ADDICTION AND AFFECTS AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS." *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* 550-555.
- Sahin, C. 2018. "Social media addiction scale student form: The reliability and validity study." *The Turkish journal of educational technology.*
- SKINNER, Burrhus Frederic. 1998. *The selection of behavior: The operant behaviorism of BF Skinner: Comments and consequence.* CUP Archive.
- Sue, D. 1994. *Understanding Normal Behavior.* Boston: Houghton . Boston: Houghton Mifflin.
- Suler, John. 1999. "To get what you need: healthy and pathological Internet use." *CyberPsychology & Behavior* 385-393.

- Thaidigizen. 2018. *Thaidigizen*. <https://thaidigizen.com/digital-citizenship/ch5-digital-opportunities/>.
- Torab, Molook, Arash Shahravan, Atefeh Bahabin, Iman Mohammadzadeh, and Marzieh Karimi Afshar. 2020. "Internet Addiction Among Iranian Students of Medical Sciences." *Torabi, M., Shahravan, A., Bahabin, A., Mohammadzadeh, I., & Afshar, M. K. (2Pesquisa Brasileira em Odontopediatria e Clínica Integrada*.
- Tubayesha, Hassan, Alam Morshad Alam, Abrar Wahab, and Mohammad Delwer Hawlader . 2020. "Prevalence and associated factors of internet addiction among young adults in Bangladesh." *Journal of the Egyptian Public Health Association*.
- Wölfling, Klaus, Kai W. Müller, and Michael Dreier. 2019. "Efficacy of Short-term Treatment of Internet and Computer Game Addiction : A Randomized Clinical Trial." *JAMA Psychiatry* 1018-1025.
- Young, K. 1998. *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder : CyberPsychology and Behavior*.
- Young, K.S. 2004. "Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences." *American Behavioral Scientist* 402-415.
- Young, Kimberly. 1998. "Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, And Treatment." *Clinical Practice (Volume 17)*.
- Young, Klumberly. 1996. "Internet addiction: The emergence of a nwe clinical disorder." *Cyber Psychology and Behavior* 237-244.
- กรมการปกครอง, ศูนย์สารสนเทศ. 2555. *การให้บริการสถิติและข้อมูลจำนวนประชากร*.
- กันยา, พาณิษย์ศิริและคณะ. 2016. "การติดสื่อสังคมออนไลน์และภาวะสมาธิสั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร." *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน* 191-204.
- กัลยา, วานิชย์บัญชา. 2015. *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพิศ, ทูปิยะ. 2017. *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสารสนเทศของนิสิต*. งานนิพนธ์, ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คมสันต์, เกียรติรุ่งฤทธิ์และคณะ. 2014. *Interesting Topic :Internet Gaming Disorder*. ภาควิชา จิตเวชศาสตร์ โรงพยาบาลรามารามธิบดี.

- จารีศรี, กุลศิริปัญญา. 2015. "พฤติกรรมวัยรุ่นติดเกมออนไลน์จนก่อคดีลักทรัพย์ : กรณีศึกษา อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี." *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*.
- ชนิดตาและคณะ, เพ็ชรประยูร. 2017. "การติดสมาร์ทโฟนของนักศึกษา : การพัฒนาแบบวัดในบริบทนักศึกษาปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร." *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม*. ชาญวิทย์และคณะ, พรนภดล. 2003. *การศึกษาหาปัจจัยป้องกันการติดเกมในเด็กและวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินพงศ์และคณะ, อรุณกิจถาวรกุล. 2015. *การสำรวจอิทธิพลตัวแปรส่งผ่านของ ความต้องการใฝ่ลัษณ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดตัวและการติดอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์, บุตรพรหม. 2547. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์, กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิดา, ไชยนันท์. 2017. *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธาดาและคณะ, อยู่ศิริ. 2014. *ความลัษณ์ระหว่างกาเปิดเผยตนเอง ความเหงา และการทำหน้าที่ของครอบครัวต่อพฤติกรรม การเสพติดอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร: คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร, หงษ์ทอง, and คำบรรจง เสกสรรค์. 2019. "การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมติดสมาร์ทโฟนและผลกระทบของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6." *วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต* 1-16.
- พงศยา, ทรายชุณิตรีและคณะ. 2019. "ศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมเสี่ยงการติดอินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 กรุงเทพมหานคร." *ราชวดีสาร วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุรินทร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562)* 46-59.
- พรพรรณและคณะ, ศรีโสภ. 2015. "ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ในนิสิตที่มีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต." *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- พัชรีและคณะ, ฤกษ์แก้ว. 2018. "การปรึกษากลุ่ม เชิงจิตวิทยาแบบบ รณาการเชิงทฤษฎีต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย." *มนุษย์สังคมสาร มมส*.
- มัญญาและคณะ, หาญอาสา. 2017. "การพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18." *วารสารวิจัยรำไพพรรณี ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม*.
- มานิดา, วิเศษสาธและคณะ. 2018. "ความตรงเชิงสอดคล้องของแบบวัดการใช้อินเทอร์เน็ตฉบับภาษาไทย : The Convergent Validity of the Thai-Internet Dependency Scale (T-IDS)." *การประชุมวิชาการและ*

- การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติทางจิตวิทยาประจำปี พ.ศ. 2561: “หลากหลายอย่างกลมกลืนในมุมมอง) จิตวิทยา” Thailand National Conference on Psychology 2018 (TNCP 2018): *Harmony Diversity in Psychology Perspective*. Bangkok: TNCP. 451-463.
- วรรณคลและคณะ, เชื้อมงคล. 2019. "ผลของการใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตต่อสุขภาพและผลการเรียนของนิสิตเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ." *Medical Journal-ศรีนครินทร์เวชสาร Vol 34, No 1*.
- ศิริรัตน์, วีรชาติยานุกุล. 2015. "ผลของการเสพติดอินเทอร์เน็ต ต่อผลการเรียนของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ." *วารสาร มฉก.วิชาการ ปีที่ 18 ฉบับที่ 36 มกราคม - มิถุนายน* 47-63.
- สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, องค์การมหาชน. 2018. "รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2561."
- สุพัตรา, พรหมศิริ. 2017. "การติดอินเทอร์เน็ตจากการใช้สมาร์ตโฟนและปัญหาสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในนิสิตหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร."
- อรรธรณ, วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. 2013. "Internet Addiction of Online Community." *Executive Journal* 39-42.
- อุไรวรรณ, ผกาสรณ์และคณะ. 2019. "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและภาวะซึมเศร้า ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุราษฎร์ธานี." *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางสุขภาพ Journal of Health Research and Innovation*.

9 ภาคผนวก

9.1 ชื่อและรายละเอียดผู้รับผิดชอบโครงการและคณะ

ชื่อ - นามสกุลนางสาวพรรณภา ชินทรเดชา.....

หน้าที่รับผิดชอบ.....หัวหน้าโครงการ.....

รหัสโครงการ.....62-01619-0030.....

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบันการศึกษา	สาขาวิชา	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาเอก	มหาวิทยาลัยรังสิต	รัฐประศาสนศาสตร์	กำลังศึกษา
ปริญญาโท	Kentucky State University, USA	Master of Public Administration	ค.ศ. 1997
ปริญญาตรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	รัฐศาสตร์	ค.ศ. 1994

ผลงาน

Published Paper

The Sexuality Study Regarding the Coming out Experiences of Thai Queer University Students’
The proceedings of the 8th international humanities and social sciences (HUSOC)

Feminist Poststructuralist Theory: ทฤษฎีนิยมหลังโครงสร้างเชิงสตรีนิยม วารสาร บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2556

Understanding the Experiences of Sexuality regarding to Thai Queer College Students through
“Feminist Post-structuralism” The Proceeding “การประชุมวิชาการระดับชาติ” “ภาษาและ
วัฒนธรรม 2558” เรื่อง “อำนาจ ไร้พรมแดน: ภาษา วัฒนธรรม และอำนาจของการสื่อสารใน
ชีวิตประจำวัน”

An Analysis of Figurative Language in the Perfume Advertising: Graduate School Journal Vol. 11
No1 (January – June 2016) วารสารบัณฑิตวิทยาลัย (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ฉบับที่ 1
มกราคม – มิถุนายน 2559)

The Primary Observation in Constituting of Gender through the ‘Coming out’ Practice in Thai Queer Students’ วารสารวิถีสังคมมนุษย์ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2560

Error Analysis in Paragraph Writing of Thai Undergraduate Students, Rajamangala University of Technology วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 (2563): พฤษภาคม - สิงหาคม 2563

A Study of the Experiences toward ‘Midlife Professional Woman’ Through Feminist Poststructuralism “IMJFM” ‘Interdisciplinary Management Journal’ Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University Vol.3 No.1 January - June 2019

Motivations towards Learning English: A Study of Thai Freshmen Undergraduate Students, Rajamangala University of Technology วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย v. 2, n. 2, p. 42-54, June 2020. ISSN 2730-244X.

Figurative Language Analysis in Malala Yousafzai’s Quotes from I Am Malala: The Story of the Girl Who Stood Up for Education and Was Shot by the Taliban วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2563)

ประสบการณ์ทำงานวิจัยสำรวจ

ชื่อโครงการ	หน่วยงาน	หน้าที่รับผิดชอบ
โครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเศกลุ่มเฉพาะ (New Segmentation) พ.ศ. 2563	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	นักวิจัย
จัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตใน 1 วัน (24 ชั่วโมง) ของชาวกรุงเทพฯ พ.ศ. 2562	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ผู้ช่วยโครงการ
โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พ.ศ. 2561	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ผู้ช่วยโครงการ
โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2561	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ผู้ช่วยโครงการ
โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปีงบประมาณ 2560	ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)	ที่ปรึกษา
การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555-2561	ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)	หัวหน้าโครงการ
โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ของสถาบันบริหารจัดการธนาคารที่ดิน (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561	สถาบันบริหารจัดการธนาคารที่ดิน (องค์การมหาชน)	หัวหน้าโครงการ
โครงการการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561	สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน)	หัวหน้าโครงการ
การสำรวจและประเมินผลความพึงพอใจในการให้บริการพื้นที่พิเศษ (อพท.) ปีงบประมาณ 2558-2562	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	หัวหน้าโครงการ
การสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้ถือผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) ต่อบริษัทฯ ในพื้นที่บริการจังหวัดระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา ประจำปีงบประมาณ 2559-2561	บมจ.จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก	หัวหน้าโครงการ

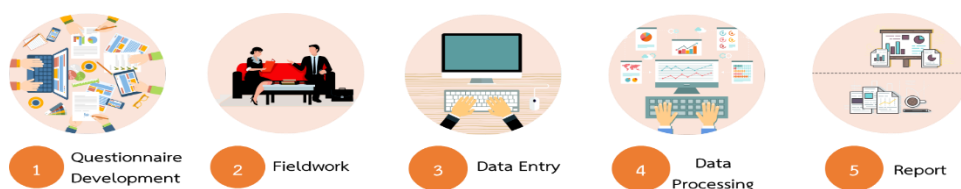
9.2 โครงสร้างการบริหารจัดการ

1. แผนการดำเนินงาน

เพื่อให้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความก้าวหน้า และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นักวิจัยจึงได้กำหนดแผนการดำเนินงานในระยะต่อไปดังนี้

กิจกรรม	งบประมาณ / กิจกรรม											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1. ทบทวนวรรณกรรม	↔											
2. สร้างเครื่องมือและทดสอบความเที่ยง		↔										
3. เก็บรวบรวมข้อมูล			↔									
4. ประมวลผล/วิเคราะห์ข้อมูล								↔				
5. สรุปและอภิปรายผล									↔			
6. จัดทำรูปเล่ม												↔

2. ขั้นตอนการทำงาน



- นักวิจัยสัมภาษณ์ทุกคนจะต้องได้รับการอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และมีทักษะของการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี
- ก่อนการลงงานเก็บข้อมูลภาคสนาม นักวิจัยสัมภาษณ์ทุกคนจะต้องได้รับการชี้แจงรายละเอียดของคำถามในแต่ละข้อ ว่าข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมายคืออะไร เพื่อกำหนดมาตรฐานการสัมภาษณ์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และให้สามารถตอบข้อซักถามหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในแบบสอบถามได้
- การดำเนินการสัมภาษณ์จะมีนักวิจัยระดับอาวุโส (Supervisor) อยู่ประจำพื้นที่การสัมภาษณ์เพื่อช่วยเหลือนักวิจัยสัมภาษณ์ในกรณีที่มีปัญหาที่ต้องการการแก้ไขเร่งด่วน
- หลังจบการสัมภาษณ์นักวิจัยระดับอาวุโส (Supervisor) จะทำการตรวจเช็คแบบสอบถามทุกชุดหรือร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อตรวจดูความครบถ้วน สมบูรณ์ และความสัมพันธ์ของคำตอบ
- ในส่วนของขั้นตอนการบันทึกข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์ ที่ปรึกษาได้กำหนดการควบคุมเพื่อการตรวจสอบคุณภาพ โดยร้อยละ 80 ของข้อมูล จะถูกบันทึกอีกครั้งเพื่อการตรวจสอบในลักษณะ Parallel Run หากพบว่ามีความแตกต่างกันเกินกว่าร้อยละ 5.0 จะทำการบันทึกข้อมูลใหม่ทั้งหมด แต่ถ้าน้อยกว่าร้อยละ 5.0 จะทำการแก้ไขเฉพาะที่มีความแตกต่างกัน

9.3 ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินงานมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

9.3.1. ตารางเปรียบเทียบตัวชี้วัดหรือเป้าหมายที่วางไว้ กับที่สามารถดำเนินการได้จริงตามแนบผลการดำเนินงาน (ค่าคะแนนที่ได้)

ประเด็นการประเมินผล	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ผลการดำเนินงาน
1. กระบวนการจัดทำงานวิจัย	มีขั้นตอนในการดำเนินการจัดทำแผนครบถ้วนตามโครงสร้างวิจัยที่ได้กำหนดไว้	100%	100%
2. การนำแผนการวิจัยไปสู่การปฏิบัติงาน	ร้อยละของแผนการวิจัยที่นำไปปฏิบัติ	100%	100%
3. ความสำเร็จของโครงการในการดำเนินงานตามแผนวิจัยตลอดจนแล้วเสร็จ	ร้อยละของโครงการที่ปฏิบัติได้จริง	100%	100%
4. การวัดค่าความเชื่อมั่น และการตอบแบบสอบถามใน Pilot study	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้	100%	100%
5. การประเมินการวิจัยในภาพรวมการดำเนินงานขั้นสุดท้าย	มีเอกสาร การวางแผนและข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นที่เสนอ	100%	100%

9.3.2. เปรียบเทียบผลผลิต (output) ที่ต้องการของโครงการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงของโครงการ

ผลผลิต (output) ที่ต้องการ	ผลผลิต (output) ที่เกิดขึ้นจริง	ผลลัพธ์ (outcome) ที่เกิดขึ้นจริง	ปัญหาและอุปสรรค พร้อมแนวทางแก้ไข	ภาคีเครือข่ายที่สนับสนุน แต่ละกิจกรรม
1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาติดตามอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ค้นพบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาติดตามอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	องค์ความรู้ในด้านพฤติกรรมอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร	-	-
2. ผลกระทบจากพฤติกรรมกาติดตามอินเทอร์เน็ต และพัฒนาหามาตรวัดพฤติกรรมกาติดตามอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม	ค้นพบผลกระทบจากพฤติกรรมกาติดตามอินเทอร์เน็ต และพัฒนาหามาตรวัดการติดตามอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม	องค์ความรู้ในด้านผลกระทบจากพฤติกรรมกาติดตามอินเทอร์เน็ต และพัฒนาหามาตรวัดการติดตามอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม	-	-

1. ประเมินสถานการณ์

ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 พบว่า งานวิจัยยังคงดำเนินไปได้ด้วยดี มีผลผลิตที่ออกมาครบสมบูรณ์ มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงตามที่ต้องการ

2. แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรค (ในภาพรวมแผนงาน/โครงการ) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กำหนดผลผลิต (output) ที่ต้องการ และผลผลิต (output) ที่เกิดขึ้นจริงให้สอดคล้อง สมดุล ไม่ตั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสูงจนเกินไป เพื่อให้การทำงานไม่ยากเกินไป และสามารถติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.4 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนำไปประชาสัมพันธ์เผยแพร่ตามช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องนั้นๆ ได้รับทราบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป
2. นำบทสรุปผู้บริหาร มาจัดทำเป็นความวิจัย และส่งบทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารที่เหมาะสมทั้งระดับชาติและอนาคต

9.5 บทความสำหรับเผยแพร่

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Internet Addiction Behavior by Different Generations in Bangkok

นางสาวพรรณภา ชินทรเดชา

pppanapa@gmail.com

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตเป็นพฤติกรรมที่มีจำนวนสูงขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ด้วยเหตุทางพฤติกรรมดังกล่าว จึงนำมาซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านผลกระทบและแนวทางในการสร้างมาตรวัดของปัญหาพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต และพัฒนามาตรวัดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม การศึกษาวิจัย เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ คนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) 2) Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) 3) Gen X (อายุ 43-57 ปี) 4) Gen Y (อายุ 25-42 ปี) 5) Gen Z (15-24 ปี) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายเปิดโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face Interview) ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า คนต่างวัยมีพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกินไป โดยมีความแตกต่างกันในด้านการติด Application ที่ใช้งาน, ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน แต่ละช่วงวัยจะมีความแตกต่างกันนี้ 1) Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป), Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) และ Gen Z จะมีการใช้ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” เหตุผลการใช้ Application เพื่อผ่อนคลาย/ความบันเทิงเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกัน คือแต่ละช่วงวัยจะมีรายการที่ติดตาม และระยะเวลา/ ช่วงเวลาที่ใช้งานแตกต่างกัน 2) Gen X และ Gen Y จะมีการใช้ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” โดยใช้ Application เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่ง Gen X และ Gen Y จะมีแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้/ ช่วงเวลาที่ใช้งาน แต่ช่วงเวลาที่ใช้งานมีความใกล้เคียงกัน

นอกจากนั้น ภาวะการติดอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่พบได้ดังนี้ 1) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนกระทั่งมีความรู้สึกว่าคุณภาพเสื่อมลงเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเกินไป 2) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนสิ้นเปลือง เพราะต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป 3) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์และไม่สามารถหยุดเล่นได้ มีความพยายามลดชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตแต่ไม่สำเร็จ 4) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเริ่มโกหกเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต 5) มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนสูญเสียความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด เพราะมีความรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง

ข้อเสนอแนะ ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัญหาการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย/ปัญหาสุขภาพที่มาจากการพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อป้องกันและควบคุมปัญหาต่างๆ จากการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต, คนต่างวัย, ความเสี่ยง

Abstract

Internet addiction behavior remains very high globally and also Thailand. Accordingly, these internet addiction behaviors, this research focuses on factors affecting internet addiction behavior by different generations in Bangkok which is collected the data both the affects and the way to implement the internet addiction measurement scale of different generations in Bangkok. This study aims to 1) study factors affecting internet addiction behavior by different generations in Bangkok. 2) collect data regarding the effects from internet addition behavior in order to develop and find the decent internet addiction behavior measurement. The research methodology is quantitative. The samples are different generations in Bangkok which include (Great Gen) above 77 years, (Baby Boom) 58-76 years, (Gen X) 43-57 years, (Gen Y) 25-42 years, (Gen Z) 15-24 years. The tool of the study is closed-ended questionnaires to gather the data by face-to-face interview. The data are analyzed by descriptive statistic which includes frequency, percentage, and mean.

The results indicate that different generations have different internet addiction behaviors in relation to spend too much time on the internet. The different addictions are application addiction, using time, period of internet time spending and the reason for using the internet. By different generations, it is founded that 1) Great gen, Baby boom and Gen Z use entertainment applications in relation to entertainment to enhance relaxation and entertainment. However, each generation follows the different shows in different using time and period of internet time spending. 2) Gen X and Gen Y use communication application in relation to keep in touch with other people. Besides, Gen X and Gen Y has different using time and period of internet time spending.

Furthermore, the results reveal the internet addiction condition by 1) feel some health deteriorating in relation to spend too much time on the internet. 2) money excessive spending habits in relation to excessive time on the internet. 3) cyber world oriented, cannot stop using internet and try to reduce the period of internet time spending but unsuccess 4) lie in terms of using time on the internet. 5) relationship destroyers with parents, friends and surrounded people because feel more comfortable with internet people than daily life people.

Regarding the suggestions, the finding should be studied in terms of casual factors effecting to internet addiction problems of different generations and health problems which are from internet addiction behavior. Also, the results can be implemented to protect and control many problems from internet addiction of different generations in the future.

Keywords: Internet Addiction Behavior, Different Generations, Risk

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางข้อมูลและความรู้ของมวลมนุษยชาติ สิ่งที่น่ามาซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือศักยภาพของอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนปัจจัยซึ่งนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่สิ่งต่างๆ ในศตวรรษที่ 21 นอกเหนือจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นความรู้และเป็นแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้ว อินเทอร์เน็ตยังกลายมาเป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อปัจเจกกับสังคม อินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนสะพานเชื่อมผู้คนกับความรู้ทางเศรษฐกิจ การเมือง และการเรียนรู้อย่างไม่เคยมีเทคโนโลยีไหนทำได้มาก่อนในประวัติศาสตร์ และด้วยศักยภาพที่มีพลังในการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างไม่มีอะไรหยุดยั้งศักยภาพของอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ ด้วยค่าใช้จ่ายในการใช้ที่ถูกลงทำให้ประชากรมีการเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมตามมา (K. Young 2004) นอกจากนั้น ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตยังอาจถูกใช้ในทางที่นำพาความเสี่ยงใหม่ๆ มาให้สังคม เช่น การคุกคามทางเพศ การกลั่นแกล้งทางออนไลน์ การละเมิดความเป็นส่วนตัว การละเมิดลิขสิทธิ์ การเผยแพร่ข่าวลวง ประทุษวาจา หรือภาพโป๊เด็ก และอีกสารพัดปัญหาที่อินเทอร์เน็ตกำลังทำลายสังคม (Thaidigizen 2018) และจากสารพัดปัญหาที่อินเทอร์เน็ตกำลังทำลายสังคมนี้อาการติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) คือปัญหาที่สำคัญในการนำมาซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของผู้คนในวัยที่ต่างกัน

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2018) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้คนในวัยที่ต่างกันของประชากรไทย โดยผลการสำรวจแสดงให้เห็นถึงจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปีนี้อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน คือมีการใช้เวลาเกือบครึ่งหนึ่งของวันเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์ ทั้งนี้จากการวิจัยของ We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” ที่อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตประจำปี 2019 ที่รวบรวมทั่วโลกมีสถิติที่น่าสนใจนี้ มากกว่า 50% ของประชากรโลก เข้าถึง “อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย” ทั่วโลกมีประชากร 7,876 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรผู้หญิง 49.5% – ผู้ชาย 50.5% มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก อีกทั้งทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,112 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้ Social Network 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก ในจำนวนผู้ใช้ Social Network ทั้งหมดพบว่ามีมากถึง 3,256 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (Marketingoops 2019)

ในส่วนของประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 10,730 คน ผลจากการวิจัยคนไทย

ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5 นาที, วันทำงาน/เรียน 9 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน, วันหยุด 10 ชั่วโมง 54 นาที ต่อวัน ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดคือ Gen Z และ Gen Y ตามด้วย Gen X และ Baby Boomer จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ประชากรในประเทศไทยใช้เวลาจำนวนมากไปกับอินเทอร์เน็ต (Mahittivanicha 2019)

ในส่วนของกรุงเทพมหานคร จากสถิติของบริษัท We Are Social และ Hootsuite ชี้ให้เห็นถึง กรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ถึง 22,000,000 คน อันดับ 2 ธากา (บังคลาเทศ) อันดับ 3 เบกาซิ (อินโดนีเซีย) อันดับ 4 จาการ์ต้า (อินโดนีเซีย) และอันดับ 5 เม็กซิโกซิตี (เม็กซิโก) อย่างไรก็ตาม Hootsuite ชี้ให้เห็นถึงคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยว่า มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% ประมาณ 50% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ นั่นหมายถึง 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต, 51 ล้านคน มีบัญชี Social Media และ 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Marketingoops 2019)

ในส่วนของงานวิชาการที่เป็นรูปธรรม Dr. Kimberly S. Young ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมศาสตร์ติดอินเทอร์เน็ตอันชี้ให้เห็นว่า การติดอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นพฤติกรรมที่คนหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะความต้องการในโลกความเป็นจริงจึงเลือกอยู่ในโลกเสมือนที่ตัวเองได้รับการยอมรับ สร้างทุกสิ่งทุกอย่างที่อยากได้ อยากมี อยากเป็นได้ เพียงแค่กดคลิกและเมื่อให้ค่าความสุขแบบนั้นนานเข้า ก็ยิ่งถลาลึก และไม่อยากจะอยู่บนโลกความจริงอีกต่อไป เมื่อต้องอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงจึงมีอาการซึมเศร้าเป็นผลข้างเคียง อาการติดอินเทอร์เน็ตเป็นอาการทางจิตชนิดหนึ่ง เรียกกันในชื่อ Internet Addicted Disorder เป็นอาการของคนที่ใช้เวลากับคอมพิวเตอร์มากเกินไปจนกระทบหน้าที่การงาน สุขภาพ การเงิน และความสัมพันธ์ต่างๆ (K. Young 1998)

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตนั้น การเสพติดอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อผู้เสพติดในหลายด้าน เช่น ด้านการศึกษา ด้านการทำงาน รวมถึงด้านมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และด้านการเข้าสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเรียน การทำงานและการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ อย่างผิดพลาด โดยสามารถแบ่งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเสพติดอินเทอร์เน็ตออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ปัญหาทางการเรียน การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตมากๆ จะทำให้นักเรียน นักศึกษา ไม่มีเวลาทำการบ้าน ศึกษาหาความรู้ และไม่สนใจการเรียน เพราะจิตใจมัวแต่จดจ่อกับการสนทนาออนไลน์และการเล่นเกมออนไลน์

2. ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กับเพื่อน หรือครอบครัว โดยผู้เสพติดจะไม่สนใจครอบครัว ละทิ้งหน้าที่ประจำวันเพื่อเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เสพติดจะใช้เวลาน้อยลงกับบุคคลรอบข้างในชีวิตเพื่อที่จะมีเวลาเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น การปรับตัวเข้าสู่สังคมคนจริงๆ เริ่มถดถอยและอาจหายไปสู่อินเทอร์เน็ต
3. ปัญหาทางการเงิน ผู้เสพติดจะสูญเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากไปกับกิจกรรมในอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นค่าบริการการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องเสียที่ร้านอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ รวมถึงการติดพันออนไลน์ เป็นต้น
4. ปัญหาด้านอาชีพการงาน การเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่
5. ปัญหาด้านร่างกาย การใช้อินเทอร์เน็ตที่มากเกินไปทำให้เกิดการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ เกิดปัญหาทางด้านสายตาที่เกิดจากการมองจอคอมพิวเตอร์นานๆ กล้ามเนื้อแขนขาอ่อนแรงเพราะนั่งในท่าเดิมเป็นระยะเวลานาน เกิดอาการเมื่อยล้า เสียความสมดุลทางอารมณ์ เช่น อารมณ์แปรปรวน หงุดหงิดง่าย ศักยภาพการสื่อสารทางสัมผัสทางตา หูจมูก ลดลง เป็นต้น (อรวรรณ 2013)

นอกจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น (Newborne 2000) ได้สรุปถึงผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตทางกายภาพไว้อย่างน่าสนใจ คือ การเป็นโรคอ้วน เนื่องจากไม่ขยับเขยื้อนร่างกาย การใช้สายตามากเกินไป เนื่องจากเพ่งมองหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนเป็นระยะเวลานานเกินไป นอกจากนั้น (คมสันต์และคณะ 2014) ชี้ให้เห็นถึง ผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ภาวะอ้วน เนื่องจากใช้เวลาหมดไปกับการอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ ทำให้มีการเคลื่อนไหวร่างกายค่อนข้างน้อยทำให้เกิดการสะสมไขมันตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เป็นต้น เมื่อสรุปปัญหาต่างๆ ของการติดอินเทอร์เน็ตจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นภาพของผู้ที่มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนหยุดเล่นอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ยิ่งหยุดอาการยิ่งรุนแรงมากขึ้น เช่น สัญญากับตัวเองหรือ บุคคลอื่นว่าจะลดเวลาการออนไลน์ แต่ผลสุดท้ายก็ทำไม่ได้ตามที่ตั้งใจไว้
2. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเริ่มโกหก เช่น โกหกบุคคลรอบข้างว่าไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต แต่จริงๆ แล้วพยายามทุกวิถีทางเพื่อหาโอกาสออนไลน์
3. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนกระทั่งสถานการณ์เริ่มเลวร้าย แต่ยังไม่รู้ตัว เช่น เสียเวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากจนทำให้ไม่มีเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่น อีกทั้งส่งผลกระทบต่ออารมณ์ดำเนินชีวิตประจำวัน

4. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนมีพฤติกรรมผิดศีลธรรม เวลาเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์ เริ่มกลายเป็นคนชอบโกหก หลอกลวง กล้าทำกล้าพูดในสิ่งผิดศีลธรรม เพราะรู้ว่าสามารถปกปิดสถานะที่แท้จริงของตัวเองได้
5. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนไม่รู้เวลา นั่งอยู่หน้าจอกอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต จัดลำดับความสำคัญของการงาน หรือ การเรียนไม่ได้
6. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเหมือนติดยาเสพติด เวลาออนไลน์แล้วรู้สึกขัดแย้งในตัวเอง เช่น รู้ว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตมากเป็นสิ่งไม่ดี แต่ห้ามตัวเองไม่ได้ เพราะมีภาวะการติดอินเทอร์เน็ต
7. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนชีวิตขาด "อินเทอร์เน็ต" ไม่ได้ แสดงปฏิกิริยาต่อต้านทันที เมื่อถูกบีบบังคับ หรือ จำเป็นต้องลดเวลาการออนไลน์
8. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ทำงาน อ่านตำรา ฯลฯ จะห้ามใจไม่ให้เกิดถึงการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่ได้
9. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนแยกตัว เกิดอาการแยกตัวจากสังคม ไม่กล้าเผชิญหน้ากับชีวิตจริง โดยเข้าไปหลบตัวอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ตแทน
10. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนสิ้นเปลืองเงินทองในการซื้อโปรโมชั่น แพคเกจอินเทอร์เน็ต เสพติดการอยู่ในโลกออนไลน์ หรือใช้จ่ายเงินหมดไปกับเวลาค่าใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็น
11. มีภาวะการติดอินเทอร์เน็ตจนเป็นโรคอ้วน ไม่ขยับตัวทำกิจกรรมอื่น ไม่เคลื่อนไหวร่างกายส่วนต่างๆ เพราะหมกมุ่นอยู่ในโลกออนไลน์

จากผลกระทบของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตดังกล่าว การศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์และอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตนั้นมีความจำเป็นในยุคปัจจุบัน นอกจากเพื่อทำความเข้าใจในการเสพติดแล้วยังทำให้แก้ไขปัญหาดังกล่าวเหล่านี้ได้ถูกต้องอีกด้วย ปัจจัยที่สัมพันธ์จากผลกระทบของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตเช่น (ไชยรัตน์ 2547)

1. ปัจจัยจิตพลวัตและบุคลิกภาพ (Psychodynamics and Personality)

การเสพติดโดยทั่วไปสามารถเริ่มต้นได้จากวัยเด็กและมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางบุคลิกภาพหรือความผิดปกติอื่นๆ รวมถึงลำดับขั้นของพัฒนาการตั้งแต่ในวัยเด็กเล็กไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งตัวแบบการเสพติดจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตรวมมากขึ้น ในแต่ละคนจะพบว่าปัจจัยหลายตัวที่ชักจูงให้มีแนวโน้มต่อการเสพติด เช่น เหล้า (Alcoholic), เฮโรอีน (Heroin), การพนัน (Gambling), เพศสัมพันธ์ (Sex), การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) หรือแม้แต่บริการบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ชนิดของสิ่งเสพติดต่างๆ เหล่านี้อาจเป็นปัจจัยชักจูงที่ทำให้เกิดการเสพติดได้ ถ้าหากเกิดความเครียดหรือปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ในช่วงเวลานั้นอาจทำให้โน้มเอียงไปสู่การเสพติดได้ในที่สุด เช่น ถ้าเริ่มดื่มเหล้าบางครั้งแต่ต่อเนื่อง ก็มีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณและความถี่ในการดื่มเหล้าเพิ่มขึ้น และพัฒนาไปสู่ผู้ติดเหล้า (Alcoholic) สำหรับการติดอินเทอร์เน็ตรวมอาจเกิดขึ้นจากเวลา, สถานที่ และสถานการณ์ที่เหมาะสม อาจจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตรวมขึ้น

2. สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)

การเสพติดพบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม, เชื้อชาติ ศาสนา และที่พำนักอาศัย โดยสังคมบางแห่งอาจมองว่าการเสพติดกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว เช่น ผู้ที่ติดเหล้าจะพบมากในกลุ่มชนชั้นกลาง เป็นชาวพื้นเมืองและไอริชอเมริกัน และพบในศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิก และคนผิวขาวมีการใช้สารเสพติด แต่อาจพบน้อยกว่าในกลุ่มคนผิวดำหรือกลุ่มคนลาตินที่นิยมใช้เฮโรอีน ลักษณะของการติดอินเทอร์เน็ตรวมยังไม่มีข้อมูลมากพอที่จะอธิบายได้ทั้งหมด เนื่องจากความหลากหลายของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมและจำนวนประชากรในอินเทอร์เน็ตรวมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทุกปี

3. พฤติกรรม (Behavior)

การอธิบายถึงการเสพติดมีพื้นฐานมาจากการศึกษาของ B.F. Skinner กล่าวคือ พฤติกรรมเกิดขึ้นเนื่องจากการได้รับรางวัลหรือการลงโทษ สำหรับกลุ่มของพฤติกรรมเสพติด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะกลัวการเข้าสังคม (Social Phobia), วิตกกังวล (Anxiety), ภาวะซึมเศร้า (Depression) ฯลฯ กล่าวคือ มักหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์, กลัวหรือวิตกกังวลที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเสพติด เช่น การติดยาเสพติด, เหล้า, เพศสัมพันธ์, การพนัน, อินเทอร์เน็ตรวม, การจับจ่ายซื้อของ ฯลฯ พฤติกรรมดังกล่าวอาจทำให้ได้รับความสุข, ความตื่นเต้นทำท่าย, ความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนรางวัล (Reward) ที่ทำให้พฤติกรรมเสพติดมีความถี่หรือปริมาณที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง สำหรับอินเทอร์เน็ตรวม อาจกลายเป็นอุปกรณ์สำหรับคนบางกลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งสังคมที่แท้จริง จึงทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมมากขึ้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นตัวเสริมแรง (Reinforcer) และเกิดขึ้นเป็นวัฏจักรต่อเนื่อง (SKINNER 1998)

4. ชีวภาพทางการแพทย์ (Biomedical)

การอธิบายถึงการเสพติดอาจมีผลสืบเนื่องมาจากพันธุกรรมและอาจเป็นมาตั้งแต่แรกเกิด กล่าวคือ ความไม่สมดุลทางเคมีในสมองและระบบประสาท โครโมโซมและระดับฮอร์โมนในร่างกายอาจจะเกินหรือขาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบประสาท, สมอง และการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย ปัจจัยเหล่านี้นี้อาจมีผลต่อพฤติกรรม การเสพติด (Sue 1994) ซึ่งงานวิจัยได้ระบุผลอย่างชัดเจนว่ายาสีเสพติดบางประเภทมีผลต่อระบบประสาทในสมอง กล่าวคือ ยาเสพติดบางชนิดจะมีปฏิกิริยาต่อ Synaptic gap ของระบบประสาทในสมอง ทำให้เกิดความบกพร่องได้ในที่สุด แนวความคิดนี้เป็นเหตุผลในการอธิบายถึงพฤติกรรมเสพติดที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การใช้ยาเสพติด, การเล่นเกมพนัน ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์กับการติดอินเทอร์เน็ทได้ แต่ก็ยังไม่ได้มีการสรุปอย่างแน่ชัดว่าการติดอินเทอร์เน็ทนั้นมีผลต่อกลไกการทำงานของระบบประสาทหรือสมองหรือไม่ (Ferris 1999)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ท มีจำนวนสูงขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จึงนำมาซึ่งการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ทของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านผลกระทบและแนวทางในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ทของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งทดลองวิจัยเพื่อหามาตรวัดที่เหมาะสมเพื่อหาทางยับยั้งความรุนแรงในพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ทและเพื่อหาวิธีเปลี่ยนแปลงและสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพตามกฎบัตรออกตาวา และสร้างความตระหนักรู้เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพตามกฎบัตรกรุงเทพในด้านพฤติกรรมเสพติดอินเทอร์เน็ท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ทของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านผลกระทบจากพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ท และพัฒนา หามาตรวัด พฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ทที่เหมาะสม

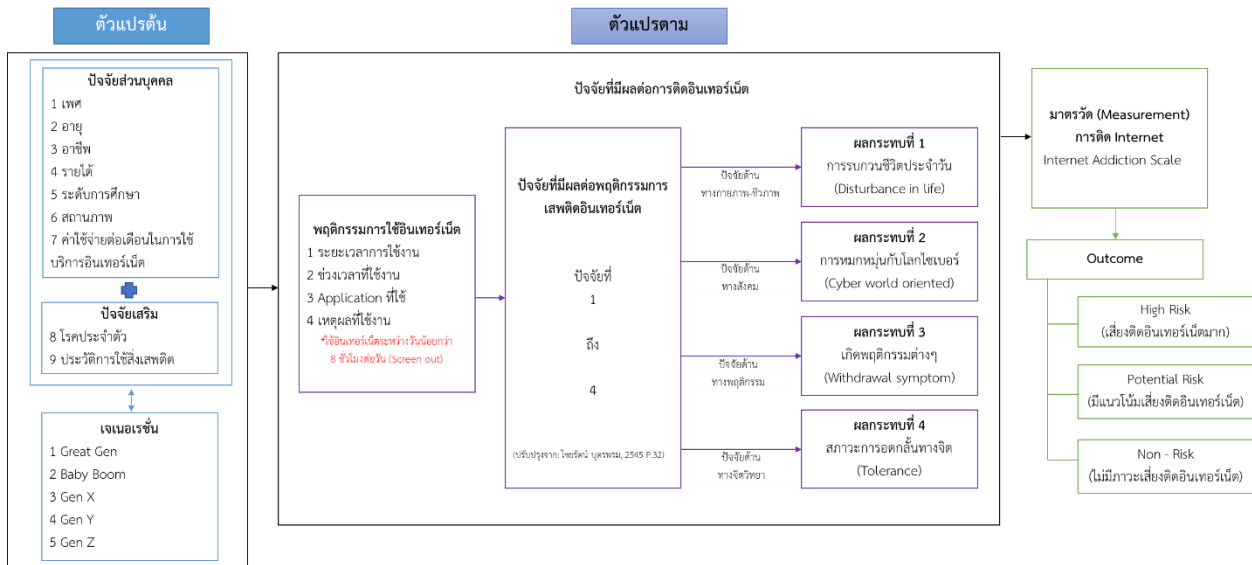
นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ท คือ การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ท
2. คนต่างวัย คือ ประชากรต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย
 - 2.1 Greater Generation ประชากรที่เกิดปีพศ. 2486 หรือก่อนหน้า
 - 2.2 Baby Boomer ประชากรที่เกิดปีพศ.2487- 2505
 - 2.3 Gen X ประชากรที่เกิดปีพศ. 2506 -2520
 - 2.4 Gen Y ประชากรที่เกิดปีพศ. 2521-2538
 - 2.5 Gen Z ประชากรที่เกิดปีพศ. 2539 เป็นต้นมา

3. ผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต เน็ต คือ การรบกวนชีวิตประจำวัน ,การหมกมุ่นกับโลกไซเบอร์ การเกิดพฤติกรรมต่างๆ และสภาวะการอดกลั้นทางจิต

กรอบแนวคิดในการศึกษา

Conceptual Framework



Adapted from (National Information Society Agency 2013)

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการศึกษา

การกำหนดประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง:

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรทั้งชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 4,585,714 คน (เป็นจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) โดยอาศัยอยู่ใน 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2555)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาคั้งนี้ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ จากจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งหมด 4,585,714 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ของประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.727) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ดังสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร
แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{4,585,714}{1 + 4,585,714(0.05)^2}$$

$$n = 399.965112$$

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างศึกษา 401 คนจากคนคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ เพื่อให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเสริม ประกอบด้วย โรคประจำตัว ประวัติการใช้สิ่งเสพติด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต การมีพฤติกรรมซ้ำในการใช้เวลาอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตนานเกิน โดยพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ติด Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด , ระยะเวลาการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้, เหตุผลที่ใช้งาน เป็นต้น จำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบต่อพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบทางด้านกายภาพและชีวภาพ, ผลกระทบทางสังคม, ผลกระทบทางด้านพฤติกรรม, ผลกระทบทางด้านจิตวิทยา จำนวน 14 ข้อ

การเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 401 ชุด และข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและครบถ้วนคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยการคำนวณ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมและภาวะการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมและภาวะการติดอินเทอร์เน็ตต่างกัน ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) คือ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการติดอินเทอร์เน็ต

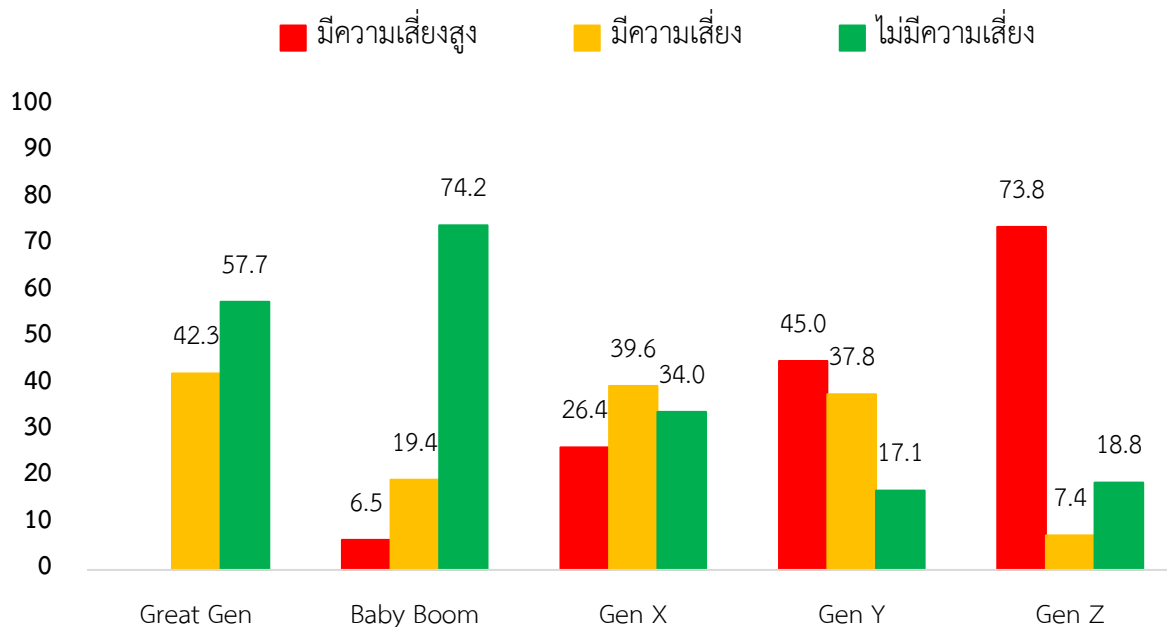
1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและทางด้านพฤติกรรม ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการติดอินเทอร์เน็ต

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม Gen X (อายุ 43-57 ปี) คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการติดอินเทอร์เน็ต

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม Gen Y (อายุ 25-42 ปี) คือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ-ชีวภาพ ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการติดอินเทอร์เน็ต

1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม Gen Z (15-24 ปี) คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการติดอินเทอร์เน็ต

ระดับความเสี่ยงตามมาตรวัด



ภาพที่ 2: ระดับความเสี่ยงตามมาตรวัด

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัย เมื่อนำมาประมวลผลตามมาตรวัด (Measurement) การติด Internet Addiction Scale โดยใช้เกณฑ์ประเมินระดับผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่กำหนดไว้ดังนี้

ความเสี่ยงสูง = คะแนนรวมมากกว่า 42 หรือ (ปัจจัยที่ 1 มากกว่า 14 คะแนน, ปัจจัยที่ 3 มากกว่า 12 คะแนน, ปัจจัยที่ 4 มากกว่า 13 คะแนน)

มีความเสี่ยง = คะแนนรวม 39 - 41 หรือ (ปัจจัยที่ 1 มากกว่า 13 คะแนน)

ไม่มีความเสี่ยง = คะแนนรวมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 38 คะแนน

*(Adapted from "Measurement of Internet Addiction" National Information Society Agency, Korea,2013)

พบว่า

- Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) มีความเสี่ยง ร้อยละ 42.3
- Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) มีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 6.5
- Gen X (อายุ 43-57 ปี) มีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 26.4
- Gen Y (อายุ 25-42 ปี) มีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 45.0
- Gen Z (อายุ 15-24 ปี) มีความเสี่ยงสูง ร้อยละ 73.8

2) ผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต

Gen ปัจจัย	Application ที่ใช้บ่อย	ระยะเวลา ที่ใช้งาน	ช่วงเวลาต่อวัน ที่ใช้งาน	เหตุผลที่ใช้ Application
Great Gen	YouTube 100%	16.01 – 20.00 น.	8.7 ชั่วโมงต่อวัน	ผ่อนคลาย/ ความบันเทิง
Baby Boom	YouTube 61.3%	12.01 – 16.00 น.	8.6 ชั่วโมงต่อวัน	ผ่อนคลาย/ ความบันเทิง
Gen X	Line 75.5%	08.01 – 16.00 น.	9.8 ชั่วโมงต่อวัน	ติดต่อสื่อสาร กับบุคคลอื่นๆ
Gen Y	Line, Facebook Messenger 100%	12.01 – 16.00 น.	14.2 ชั่วโมงต่อวัน	ผ่อนคลาย/ ความบันเทิง
Gen Z	YouTube 100%	16.01 – 20.00 น.	14.2 ชั่วโมงต่อวัน	ผ่อนคลาย/ ความบันเทิง

- Great Gen (อายุ 77 ปีขึ้นไป) คือ ผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น “ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่พบ ได้แก่ การใช้ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น รายการโชว์ต่างๆ, การ์ตูน, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง เป็นต้น
- Baby Boom (อายุ 58-76 ปี) คือ ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์ เช่น “ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง” และมีผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น “ฉันกระสับกระส่ายและวิตกกังวลเมื่อไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่พบ ได้แก่ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น รายการโชว์ต่างๆ, ฟังเพลง, ติดตามข่าวด้านสื่อ/ข่าวสาร/การเมือง เป็นต้น
- Gen X (อายุ 43-57 ปี) คือ ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกไซเบอร์ เช่น “ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่พบ ได้แก่ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” อาทิ Line ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ
- Gen Y (อายุ 25-42 ปี) คือ ผลกระทบต่อการรบกวนชีวิตประจำวัน เช่น “ฉันโกรธเกี่ยวกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของฉัน” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่พบ ได้แก่ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Communication” และ “Entertainment” อาทิ Line, Facebook Messenger ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูหนัง/ซีรีส์, รายการโชว์ต่างๆ เป็นต้น

- Gen Z (อายุ 15-24 ปี) คือ ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกโซเชียล เช่น “ฉันรู้สึกสบายใจกับคนที่พบบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่พบในชีวิตจริง” พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่พบ ได้แก่ Application ที่ใช้งานอยู่ในหมวด “Entertainment” อาทิ ดู Youtube เช่น ฟังเพลง, ดูรายการโชว์ต่างๆ, ดูหนัง/ซีรีส์ เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า คนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งภาวะการติดอินเทอร์เน็ตเป็นสภาวะส่วนบุคคลในแต่ละ Generation มีลักษณะหมกหมุ่นอยู่กับการเล่นอินเทอร์เน็ต โดยใช้เวลาร่วมอยู่กับ Application ที่ชอบเป็นเวลานาน เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย/ความบันเทิง และ ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ (ศิริรัตน์ 2015) คือ การเสพติดอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มอาการของการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปจนรบกวนการดำเนินชีวิต

และผลกระทบจากพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของคนต่างวัยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.คิมเบอร์ลี ยังก์ (K. Young 1998) ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมต่างๆ รวมถึง ผลกระทบต่อการเกิดความหมกหมุ่นกับโลกโซเชียลและ ผลกระทบต่อการรบกวนชีวิตประจำวัน บุคคลใดที่มีอาการดังกล่าว แสดงว่าพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

การนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงสถานการณ์ควรคำนึงถึงการใช้มาตรวัดที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และเพิ่งถูกเริ่มพัฒนา มาตรวัดการติดอินเทอร์เน็ตมาตรฐานที่ใช้แพร่หลายมีเพียงสองฉบับ คือ แบบวัดของ ดร. Kimberly S. Young คือ 1. Young’s Diagnosing Questionnaire 2. Internet Addiction Test (IAT)

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัย การติดอินเทอร์เน็ตแบบแยกแต่ละ Generation อย่างละเอียด ในบริบทที่เปลี่ยนไปเนื่องจากปัจจัย disruptive technology และ past-pandemic ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีผลให้การใช้ internet เพิ่มขึ้นอยู่แล้ว (ถึงประชากรอาจไม่ติดอินเทอร์เน็ต แต่มีความจำเป็นต้องใช้) สิ่งเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และแต่ละปัจจัย ส่งผลต่อกันหรือไม่

2.2 ควรศึกษาการติดอินเทอร์เน็ตของ Gen Alpha ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และมีการสัมผัสกับอุปกรณ์ดิจิทัลมากที่สุดทั้งในการศึกษาเล่าเรียนและสภาพแวดล้อมย่อยในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการเกิดสภาพแวดล้อมใหม่ทางเทคโนโลยีที่มีการติดต่อสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยส่งผลต่อการติดอินเทอร์เน็ต

2.3 การศึกษาแบบ Longitudinal study โดยนำมาเทียบกับ (Cross-sectional study) เพื่อผลการศึกษาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้งานในอนาคตที่ตีมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Young, K. 1998. *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder : CyberPsychology and Behavior.*

ศิริรัตน์, วีรชาติยานุกุล. 2015. "ผลของการเสพติดอินเทอร์เน็ต ต่อผลการเรียนของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ." *วารสาร มจร.วิชาการ ปีที่ 18 ฉบับที่ 36 มกราคม - มิถุนายน 47-63.*

9.6 ภาพถ่ายกิจกรรม



ภาพที่ 1 รูปกิจกรรมการเก็บข้อมูลภาคสนาม (F2F)
กลุ่ม Gen Z (15 – 24 ปี)



ภาพที่ 2 รูปกิจกรรมการเก็บข้อมูลภาคสนาม (F2F)
กลุ่ม Gen Y (25 – 42 ปี)



3 รูปกิจกรรมการเก็บข้อมูลภาคสนาม (F2F)
กลุ่ม Gen X (43 – 57 ปี)



4 รูปกิจกรรมการเก็บข้อมูลภาคสนาม (F2F)
กลุ่ม Baby Boom (58 – 76 ปี)



ภาพที่ 5 รูปกิจกรรมการเก็บข้อมูลภาคสนาม (F2F)
กลุ่ม Great Gen (77 ปีขึ้นไป)