

แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A CASUAL MODEL OF SELF-PRESENTATION BEHAVIOR ON FACEBOOK OF
UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS

ภาพร พุฒินกกาญจน์¹

ชนัญสร อรนพ ณ อยุธยา², ศศิธร ยูวโกศล³

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, ^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Paporn Phuttitanakarn¹

Chanansara Oranop Na Ayutthaya², Sasithon Yuwakosol³

¹Doctor of Philosophy in Communication Arts, ^{2,3} Advisors, Dhurakij Pundit University

e-mail : paporn.rbac@gmail.com

Abstract

The study on a causal model of self-presentation behavior on Facebook of the undergraduate in Bangkok metropolis aimed (1) to analyze the factors influencing on self-presentation behavior on Facebook (2) to examine the relationship between factors influencing on self-presentation behavior on Facebook (3) to create a causal model of self-presentation behavior on Facebook. The study employed a quantitative method research based on survey research. The research population was undergraduate students from 67 public and private university in the number of 829,728 students in Bangkok metropolis. The research samples were 400 based on multi-stage sampling. The research instruments were questionnaire which was tested the reliability of 0.8903. The statistical package was employed to analyze the data.

The research found that most of the respondents were female students at the age of 20–25 years, studying on the 2nd year with the GPA which higher than 3.00. They used smart phone as the device for Facebook more than 6 hours a day. They have friends on Facebook more than 500 people. Most of them have self-presentation behavior in the high level by selecting the admirable pictures of themselves as the profile picture on Facebook, expressing their comment on the others' wall on Facebook. They frequently reviewed friends' opinions to themselves. They were aware of posting messages that mislead people to understand them on the unintentional side, and prevent other people from recognizing in them on their hidden identity. Lastly, they frequently changed and updated their personal information on Facebook. The results of research hypothesis found that the causal factors influencing on self-presentation behavior on Facebook of the undergraduate students showed that the online identity on Facebook to be the most influencing factor on self-presentation behavior on Facebook. Self-esteem, communication behavior, skills on Facebook, and narcissism influenced

self-presentation behavior on Facebook in the following ranking at the significant level of 0.05, respectively. Moreover, these 5 factors affected the self-presentation behavior on Facebook of undergraduate students in the positive approach. And these could predict the self-presentation behavior on Facebook of undergraduate students at the 82 percent.

Keywords: A Casusal Model, Self-presentation Behavior, Facebook

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก และ (3) สร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร 67 แห่ง จำนวน 829,728 คน ขนาดตัวอย่าง 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8903 วิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี อยู่ชั้นปีที่ 2 เกรดเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เล่นเฟซบุ๊ก เล่นวันละมากกว่า 6 ชั่วโมง และมีเพื่อนบนเฟซบุ๊ก มากกว่า 500 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยการเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชื่นชอบ ชอบแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความ(wall) คนอื่น ชอบตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตัวเอง ไม่โพสต์สิ่งที่จะทำให้คนอื่นเข้าใจตนเองไปทางอื่น และไม่ต้องการให้คนอื่นทราบตัวตนบางด้านของตนเอง สุดท้ายจะคอยเปลี่ยนหรืออัปเดตข้อมูลส่วนตัวต่างๆ อยู่เสมอ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษา พบว่าปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น ปัจจัยด้านทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 5 ยังส่งผลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษา และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษา ได้ถึงร้อยละ 82

คำสำคัญ : แบบจำลองเชิงสาเหตุ, พฤติกรรมการนำเสนอตนเอง, เฟซบุ๊ก

บทนำ

เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมของกลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มคนอายุ 20-29 ซึ่งจะอยู่ในช่วงของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบด้วยคุณลักษณะของเฟซบุ๊กที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน

กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลต่างๆได้ซึ่งกิจกรรมต่างๆได้แก่การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อกการสนทนา (chat) เล่นเกม และทำกิจกรรมอื่นๆโดยผ่านแอปพลิเคชัน กิจกรรมต่างๆดังกล่าวข้างต้นและโดยพื้นฐานของเฟซบุ๊ก คือ การ

สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะสะท้อนถึงความสนใจที่คล้ายคลึงกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันในสังคม โดยคนกลุ่มช่วงอายุนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเชื่อมตัวเองกับโลกออนไลน์ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้สังคมมีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านของการสื่อสารด้านการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งด้านของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และระหว่างครอบครัวที่ลดน้อยลงและการให้ความสำคัญกับบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคมออนไลน์ แล้วยังมีความเพลิดเพลินที่ได้รับ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงออกได้อย่างเสรี คือการได้แสดงตัวตนที่แท้จริง อาจรวมถึงการเปิดเผยถึงข้อมูลส่วนตัวที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมได้ เช่น การถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว การโจรกรรมข้อมูลหรือรูปภาพ ทั้งนี้เพราะในโลกของเฟซบุ๊กเป็นที่ที่ทุกคนที่รู้จักในชีวิตจริงและอาจจะเป็นคนที่รู้จักกันโดยที่ไม่รู้จักในโลกของชีวิตจริง

จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวที่มีการศึกษาจะเป็นไปในทางที่ดีตามคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก แต่ในลักษณะของการใช้งานเฟซบุ๊กหรือการโพสต์เนื้อหา พบว่า มีการโพสต์เนื้อหาที่เป็นการแสดงถึงการถ่ายทอดอารมณ์ แสดงความรู้สึกที่เป็นได้ทั้งความรู้สึกที่เป็นจริงหรืออาจไม่เป็นไปตามความรู้สึกที่แท้จริงของผู้โพสต์เอง มีรายงานการวิจัยได้เผยแพร่ผลการทดลองเกี่ยวกับการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการโพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊ก โดยได้กล่าวถึงการเปิดเผยรายงานการวิจัยการทดลอง ของ ผู้ใช้ ที่มีผลกระทบต่อภาพถ่ายทางอารมณ์ในโลกออนไลน์ (Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks ได้อธิบายถึงการทดลองโดย Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America หรือ PNAS ดำเนินการผ่านทาง News Feeds ของผู้ใช้งานรวม 689,003 คน ในส่วนของภาษาอังกฤษ โดยดูว่าการได้รับถ่ายทอดทางอารมณ์จากผู้อื่น จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโพสต์ของตนเองอย่างไรซึ่งทางเฟซบุ๊กได้พบว่าอารมณ์

ความรู้สึกในการโพสต์ เป็นเหมือนโรคติดต่อ ผู้ที่เห็นเนื้อหาโพสต์เชิงบวกจะมี กิจกรรม (activity) บนเฟซบุ๊กของตนเองไปในทางบวกมากกว่าทางลบ ส่วนผู้ที่เห็นเนื้อหาโพสต์เชิงลบ ก็จะมีแนวโน้มไปทางลบด้วย

สิ่งที่พบเห็นในปัจจุบัน คือ พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในแง่ของการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กซึ่งโดยทั่วไปของการใช้งานเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนหรือในโลกเสมือนจริงและกลุ่มที่ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการจะศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดประกอบกับพฤติกรรมทางสังคมมนุษย์ในวัยรุ่นกลุ่มนี้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากคนเจนเนอเรชั่นอื่นที่ผ่านวัยนี้มาเช่น ในเรื่องของบุคลิกภาพความหลงตนเอง ไม่สนใจใคร นอกจากตนเอง ความเคารพในความอาวุโสที่ลดน้อยลงไป หรือแม้กระทั่งความอดทนต่อการกระทำสิ่งต่างๆที่ลดน้อยลงไป จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก และ (3) สร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) คือ การพูดเกี่ยวกับตนเอง เช่น เจตคติที่แสดงออก การอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเอง รูปร่างหน้าตาบุคคลที่ตนเองคบหาสมาคมด้วย ทรัพย์สินสมบัติที่ตนเองเป็นเจ้าของ ที่บุคคลพยายามถ่ายทอด

ออกมาเพื่อสร้างความประทับใจให้บุคคลอื่น (Leary 1995,p.518–530)

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554)(Panuwat Kongrach.2011) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่ใช้บริการ Facebook (www.facebook.com) เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13–24 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนติดปกติ การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตนเองได้รับความเสี่ยง ดังนั้น จึงมีโอกาส

น้อยมากที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความเสี่ยงจะมีพฤติกรรมการติดการใช้งานและความหลงใหลจนติดปกติ

ปาริษฐ์ เกลี้ยงลำยอง (2557) (Parach Klanglumyoung.2014) ศึกษาเรื่อง “การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุรีของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบการประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมออนไลน์และชีวิตจริง และเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสังคมออนไลน์ ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเพชบุรีโดยให้ความสำคัญกับการแสดงออกผ่านลักษณะกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงออกผ่านภาวะทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแสดงออกผ่านทางค่านิยมในสังคม และการแสดงออกผ่านทางความสามารถทั่วไป สมรรถภาพ และผลงาน เมื่อมาเปรียบเทียบคะแนนรวมแบบประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมในชีวิตจริงกับสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริงมากกว่าสังคมออนไลน์

Shawn M. Bergman, et al. (2010) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการหลงใหลตนเองและกิจกรรมและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การหลงใหลตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความถี่ในการปรับข้อมูลสถานะ (update status) ,การแสดงรูปภาพและอื่น ๆ (posting picture) หรือการตรวจสอบเพื่อน อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพการหลงใหลตนเองจะเป็นการคาดการณ์เหตุผลว่าทำไมกลุ่มมีลิสเนี้ยนจึงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นการมีเพื่อนเป็นจำนวนมากเท่าที่จะเป็นไปได้ ความต้องการเพื่อนจากเครือข่ายสังคมเพื่อรู้ถึงว่าเพื่อนกำลังทำอะไร ความเชื่อจากเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมว่ากำลังสนใจทำอะไรซึ่งต้องเป็นประวัติ (Profiles) ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การค้นพบนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไป

ของกลุ่มมิลลิเนียนเป็น สัญลักษณ์ของการใช้เวลา ในขณะที่บุคลิกภาพการหลงตนเองในกลุ่มเจนเอเรชั่น มิลลิเนียน (Millennials)ไม่ปรากฏการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการบ่อยครั้งกว่าพวกที่ไม่ได้มีบุคลิกภาพหลงตนเอง นั่นคือเหตุผลในการทำที่แตกต่างกัน

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) (Chattamon Tangkittawon. 2014) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวันเป็นเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง . ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข่าวสาร ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิงและนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

Amanda Lenhart (2015) กล่าวว่า วัยรุ่นส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเองก็ถือว่าเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่วัยรุ่นจะมีความรู้สึกที่ดีเพราะได้มีการสื่อสารพูดคุยได้โดยไม่ต้องสื่อสารกับบุคคลและพวกเขาสามารถแสดงความคิดเห็นหรือการนำเสนอตนเองที่ไม่สามารถทำในโลกของความเป็นจริงหรือ off line ได้

Christy M.K. Cheung (2011) พบว่า ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบใหม่และเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ปัจจัยที่ผลักดันให้นักศึกษาใช้เครือข่ายความนิยมของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก คือ ความตั้งใจเกี่ยวกับการแสดงออกทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม การนำเสนอทางสังคม ที่มีคุณค่า 5 ประการซึ่งได้แก่ คุณค่าในการมีความตั้งใจ การค้นพบตนเอง การรักษาความสัมพันธ์

ระหว่างบุคคล การเพิ่มคุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางความเพลิดเพลิน

บทความเรื่อง “Expressing the True Self on Facebook” researchgate.net/publication, November 13 , 2016) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวตนที่แท้จริง (True self) กับการแสดงออกในออนไลน์ของความเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งได้ศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยการสำรวจทางออนไลน์คือคนที่แท้จริง (True self) คือการแสดงออกในทางที่ดีหรือทางบวกที่มีความสัมพันธ์โดยการใช้เฟซบุ๊กกับคนอื่น ๆ ในการสื่อสาร การเปิดเผยตนเองโดยทั่วไป การเปิดเผยด้านอารมณ์ ความตั้งใจในการหา และการยอมรับการค้นหา แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และการแสดงออกถึงการเอาใจใส่คนอื่น ๆ ซึ่งได้พบว่าการแสดงตนที่แท้จริง (True self) จะมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความถี่ของการโพสต์ (post) บน wall ของคนอื่น ๆ แต่จะไม่โพสต์บน wall ของตนเองหรือการรับโพสต์จากคนอื่น ๆ สุดท้าย การเสนอตนเองที่แท้จริง (True self) จะมีความสัมพันธ์ในทางที่ดีหรือทางบวกกับระดับของการเปิดเผยของแต่ละคนจากการโพสต์บน wall ผลลัพธ์ที่ได้บุคคลผู้ซึ่งรู้สึกที่จะแสดงความเป็นตนที่แท้จริง (True self) ทางสื่อออนไลน์ได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีกิจกรรมมากบนเฟซบุ๊ก, มีแรงจูงใจที่มีตนเองเป็นศูนย์กลางในการโพสต์, และการเปิดเผยโพสต์เรื่องที่เป็นส่วนตัวมาก ๆ และเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้สึกทางด้านอารมณ์

สมมุติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยการหลงใหลตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง

บนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร (4) ปัจจัยพฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (5) ปัจจัยตัวตนออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (6) แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองประกอบด้วยสาเหตุ ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก การเห็นคุณค่าในตนเอง บุคลิกภาพการหลงใหลตนเอง พฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น ตัวตนออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร 67 แห่ง จำนวน 829,728 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling) ขั้นแรกเลือกศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่จะทำการวิจัยทั้งหมด 67 แห่ง ขั้นที่สอง กำหนดจำนวนมหาวิทยาลัยที่จะวิจัย คิดเป็นร้อยละ 30 ได้จำนวนมหาวิทยาลัยทั้งหมดที่ทำการวิจัย จำนวน 21 แห่ง แล้วกำหนดจำนวนมหาวิทยาลัยที่จะทำการศึกษาในแต่ละประเภทโดยการแบ่งตามขนาดของสัดส่วนของกลุ่มประชากรตามประเภทของมหาวิทยาลัย 7 ประเภท แล้วทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรทาร์ยามาเน (Taro Yamane) ได้ตัวอย่างที่ทำการวิจัยทั้งหมด 400 คน จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างนักศึกษาที่จะทำการวิจัย ในแต่ละมหาวิทยาลัยโดยวิธีการกำหนดตามสัดส่วนตามขนาดของประชากร

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 8 ตอน ตอน

ที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2-7 เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีส่วนประสมค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก, การเห็นคุณค่าในตนเอง, การหลงใหลต่อตนเอง, พฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น, พฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนโลกออนไลน์, ตัวตนออนไลน์ และตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของภาษาและเนื้อหา ครอบคลุมและสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษารั้งนี้ แล้วนำมาวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's Coefficient Alpha เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.8903 ผ่านเกณฑ์ ถือว่าแบบสอบถามทุกข้อมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ใช้ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ประกอบด้วย ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยการหลงใหลในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น และปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก และสร้างแบบจำลองเชิง

สาเหตุพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

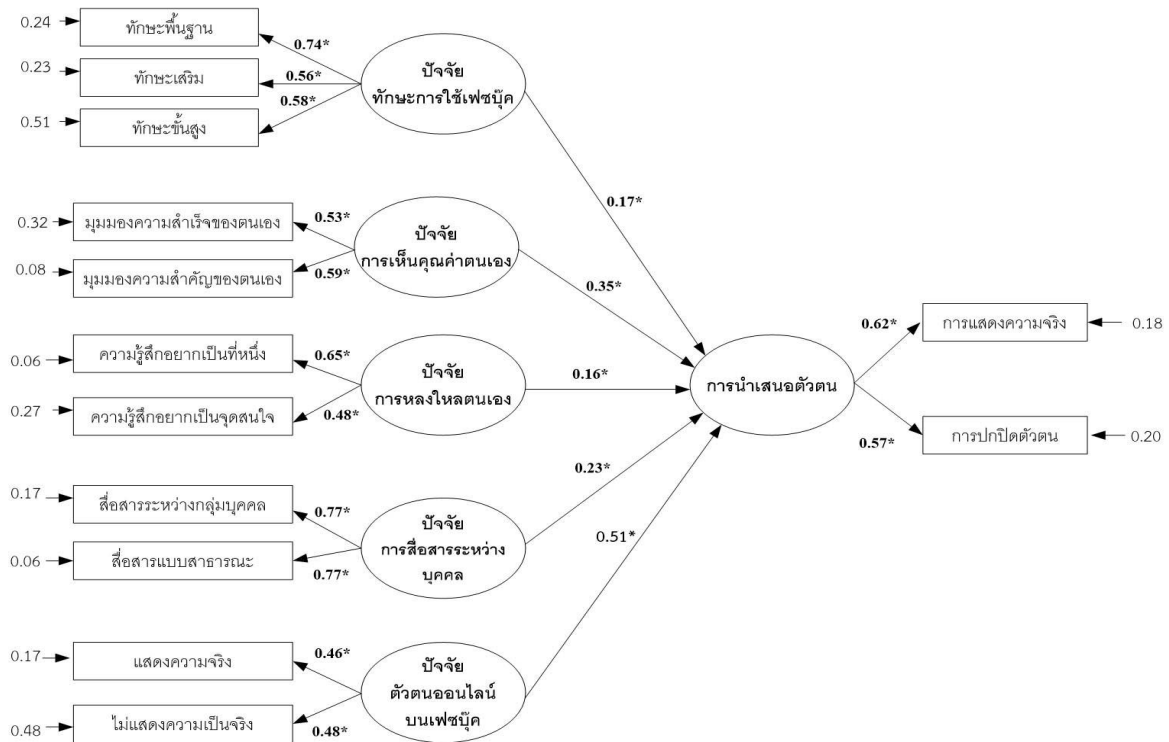
ผลการวิจัย

ผลการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เกรดเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 มีสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเล่นเฟซบุ๊ก เล่นเฟซบุ๊ก สัปดาห์ละ 6-7 วัน ใช้เวลาเล่นวันละมากกว่า 6 ชั่วโมง และมีเพื่อนในเฟซบุ๊ก มากกว่า 500 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษา คือ ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่น ปัจจัยด้านทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก และปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 5 ยังส่งผลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษา และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษา ได้ถึงร้อยละ 82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ผู้ที่มีการนำเสนอตัวตนออนไลน์ตามความเป็นจริง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนำเสนอตนเองสูงตามไปด้วย ในส่วนปัจจัยด้านการเห็นคุณค่าในตนเองก็เป็นในลักษณะเช่นเดียวกัน กล่าวคือเมื่อกลุ่มนักศึกษาเห็นคุณค่าในตนเองสูงก็ย่อมส่งผลให้มีความต้องการนำเสนอตนเองมากยิ่งขึ้น รวมถึงกลุ่มนักศึกษาที่มีพฤติกรรมกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่น

สูง ย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการนำเสนอตนเองสูง ส่วนด้านทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ก็มีผลในทิศทางบวกกับการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ยิ่งนักศึกษามีทักษะการสื่อสารสูงย่อมส่งผลต่อการนำเสนอตนเองมากขึ้น และสุดท้ายด้านการหลงใหลในตนเองส่งผลในทิศทางบวกกับการนำเสนอตนเอง ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มีความหลงใหลในตัวตนมาก ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

การสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการขอสื่อสารกับผู้อื่นและปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก โดยปัจจัยด้านทักษะในการใช้เฟซบุ๊กสามารถวัดได้จากทักษะพื้นฐานมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะขั้นสูง ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองสามารถวัดได้จากมุมมองเพื่อความสำคัญของตนเองรองลงมาคือ มุมมองแห่งความอยากเป็นที่หนึ่ง ปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเองสามารถวัดได้จากความรู้สึกอยากเป็นที่หนึ่งและความรู้สึกอยากเป็นจุดสนใจของผู้คน ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่นสามารถวัดได้จากทั้งสองด้านคือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารแบบสาธารณะ และปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก สามารถวัดได้จากการแสดงความจริงที่เกิดขึ้นกับตนเอง นอกเหนือจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่น และปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ร่วมกันพยากรณ์การนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กได้ถึงร้อยละ 82 สามารถสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (แสดงในตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 แสดงแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบพบว่าทุก ๆ ปัจจัยที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หมายถึงว่า พฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ ปัจจัยทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมชอบสื่อสารกับผู้อื่น และปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยระดับพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองโดยเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชอบเมื่อเห็น คิดเสมอก่อนการแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความคนอื่น มีการตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตัวเอง ไม่โพสต์สิ่งที่จะทำให้คนเข้าใจตนเองไปทางอื่น รวมถึงมีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวตัวพยายามลบข้อความที่เพื่อนมาโพสต์ หรือยกเลิกการติดป้ายรูป (tag) จากเพื่อน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในการนำเสนอตนเองของนักศึกษามีทั้งการนำเสนอตนเองแบบตามความจริงเป็นส่วนใหญ่ แต่ในทางตรงกันข้ามก็จะมีบางส่วนที่มีการนำเสนอแบบไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งจะมีการแสดงออกมาทั้ง 2 อย่างแบบปะปน

กันไป ในส่วนที่แสดงออกมาในรูปแบบที่ไม่เป็นความจริง อาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ที่ตนเองไม่ยอมให้คนอื่น ได้ทราบข้อมูล หรืออาจเป็นเพราะต้องการปกปิด บางอย่างเพื่อความปลอดภัยของตนเอง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Leary, 1995 ที่กล่าวว่า คนโดยปกติมัก ต้องการที่จะสร้างความประทับใจที่ดีและได้รับการชื่นชอบจากการประเมินของบุคคลอื่น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว บุคคลแต่ละคนจะมีตัวตน (Self Concept) ซึ่งเป็นตัวตนที่เป็นจริง (Real Self) คือ ภาพที่ตนเองมองตนเองว่าเป็น คนอย่างไร ซึ่งจะเป็นลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง โดยทั่วไปบุคคลจะรับรู้มองเห็นตนเอง หลากหลายมุม ซึ่งก็อาจจะไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นมองเห็น

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ซึ่ง นักศึกษาส่วนใหญ่ที่มีทักษะการใช้เฟซบุ๊กจะสามารถ Comment โดยการพิมพ์ข้อความ และสามารถใส่ Sticker หรือ Emoticon เพื่อแสดงความรู้สึกก่อนการ Comment และสามารถเพิ่มรายละเอียดของรูปภาพเช่น การ Tag หาเพื่อน, Check in สถานที่ก่อนการโพสต์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การมีทักษะในการใช้เฟซบุ๊กจะมีความตื่นตัวที่อยากจะ เรียนรู้หรือพัฒนาการใช้งานเฟซบุ๊กของตนเอง และใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแสดงอิสรภาพ หรือเพื่อ เป็นการแสดงถึงตัวตนที่ได้หลุดจากกำแพงของขอบเขตที่มีการกำหนดไว้ก่อนหน้า รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม จากผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับการวิจัยของภาณุ วัฒน กองราช (2554) (Panuwat Kongrach. 2011) พฤติกรรมการชอบนำเสนอตนเอง บางครั้งเป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน

ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างที่เริ่มมีทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก ย่อมมีความตื่นตัวและต้องการนำเสนอตนเองเพื่อให้เกิดความบันเทิงในการใช้เฟซบุ๊ก รวมถึง ต้องการแสดงความสามารถในด้านทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ให้คนอื่นได้มองเห็นถึงความสามารถที่ตนเองมี โดยมองว่าเวลาที่ใช้ในการนำเสนอความสามารถที่ตนเองมีที่ดีที่สุด น่าจะเป็นเฟซบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีมีความรู้สึกพอใจกับตนเอง รวมถึงการมีทัศนคติด้านบวก ตลอดจนมีความต้องการความรู้สึกรับยอมรับตนเองให้มากพอ หรือในบางครั้งมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นบุคคลที่มีคุณค่าอย่างน้อยเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ดังนั้นการตอบสนองต่อเจตนาที่มุ่งคือการที่จะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดความอัศจรรย์ใจผ่านเฟซบุ๊ก แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังมีประเด็นที่แตกต่างจากผลการวิจัยของนักวิชาการท่านอื่นดังเช่น ปารัชญ์ เกลี้ยงลายอง (2557) (Parach Klanglumyoung. 2014) ได้ศึกษาวิจัย ผลการวิจัยพบว่าการเห็นคุณค่าในตนเองจะนำเสนอออกมาผ่านทางชีวิตจริงมากกว่าการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า การเห็นคุณค่าตนเองของกลุ่มนักศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันนั้น ภาพรวมการรับรู้ในคุณค่าตนเองนั้นยังไม่มี ความเพียงพอต่อการรับรู้เฉพาะในส่วนของตนเอง จะต้องมีการนำเสนอตนเองให้คนอื่นนั้นต้องการรับรู้ว่าคุณค่าที่ตนเองมีนั้นคนอื่นจะมีด้วยเช่นการเห็นคุณค่าที่ตนเองเป็นคนสวยงาม เป็นคนที่เก่ง และเป็นคนที่มียุทธศาสตร์ให้ ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การเป็นต้นแบบทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า (Net Idol) แต่ในปัจจุบันกลับพบว่าการสร้างกระแสเพื่อทำให้กลุ่มคนเกิดความสนใจเพื่อให้มองเห็นคุณค่าในตนเองนั้น กำลังเป็นไปในทิศทางที่เลวร้าย กล่าวคือเยาวชนบางกลุ่มมีมุมมองในการเห็นคุณค่าต่อตนเองในทางที่ผิดได้ นำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมมาเป็นต้นแบบในการสร้าง

คุณค่าให้กับตนเองเพื่อให้ตนเองเกิดความน่าสนใจ เหมือนกับบุคคลต้นแบบอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการหลงใหลในตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีมีแนวคิดถึงความรู้สึกพึงพอใจอย่างมากเมื่อได้ทุกสิ่งตามที่ต้องการ การอยากให้ความสำเร็จของตนเองเป็นที่จดจำของบุคคลอื่น การได้รับการต้อนรับ/บริการอย่างดีเลิศจากบุคคลอื่น การอยากให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในทุกเรื่องในชีวิต รวมถึงการอยากให้ตนเองนั้นเป็นที่ชื่นชอบเป็นอย่างมากในสายตาของบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shawn M.Bergman, et al.(2010) คนที่มีบุคลิกภาพหลงตนเอง จะตรวจสอบว่ามีเพื่อนจำนวนเท่าใด เพื่อนกำลังทำอะไร มีความต้องการเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สนใจสร้างประวัติที่สร้างภาพลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า กลุ่มคนที่มีความต้องการให้บุคคลอื่นนั้นเห็นว่าตนเองเป็นบุคคลหนึ่งที่สำคัญเมื่อเทียบกับคนอื่นแล้ว รวมถึงกลุ่มคนที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองว่าเป็นบุคคลที่พบแต่ความประสบความสำเร็จในชีวิตส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองเพื่อให้เห็นคนอื่นนั้นเข้าใจและรับรู้ได้โดยการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการนำเสนอเป็นหลัก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทางเฟซบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากว่าชอบการมีบุคคลอื่นอยู่ใกล้ตัวชอบใช้วิดีโอคอล (Vedio call) ในเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมถึงการพยายามเข้าไปร่วมทำกิจกรรมทางสังคมกับบุคคลอื่น พยายามที่จะใกล้ชิดและสนิทสนมกับบุคคลอื่น มีความต้องการสื่อสารกับกลุ่มที่มีรสนิยมความชอบเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับฉันทน์ ตั้งกิจถาวร (2557) (Chattamon Tangkittawon.2014) การใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของ

เพื่อนและ Amanda Lenhart (2015) วัยรุ่นส่วนมากใช้สังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนโดยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตนเองเป็นการสื่อสารที่วัยรุ่นจะมีความรู้สึกที่ดีได้มีการสื่อสารพูดคุยโดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับบุคคลและเขาสามารถแสดงความแตกต่างหรือการนำเสนอตนเองที่ไม่สามารถทำในโลกความเป็นจริงได้เช่นเดียวกับ Christy M.K.Cheng (2011) เป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารของเฟซบุ๊กเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้วิจัยค้นพบในปัจจุบันดังกล่าวทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่นของนักศึกษาปริญญาตรีเป็นการสื่อสารแบบไม่มีขอบเขต ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน ขอบเขตทุกอย่างที่มีการนำเสนอ นั้นจะนำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือที่เป็นการสื่อสารในด้านข่าวสาร แม้กระทั่งการใช้ในเชิงการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนอื่น แต่ถึงอย่างไรวัยรุ่นส่วนมากก็ยังใช้สังคมออนไลน์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนๆและการให้ข้อมูลรายละเอียดในชีวิตของตนเองกับเพื่อนๆ โดยทั่วไปวัยรุ่นจะมีมุมมองว่าพูดคุยในสังคมออนไลน์จะดีกว่าการพูดคุยด้วยตัวตนจริง และมีความกล้าที่จะพูดหรือทำบางอย่างผ่านเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองผ่านเฟซบุ๊ก ตัวตนที่แท้จริงกับการแสดงออกในออนไลน์แสดงความเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กเป็นการโพสต์หรือการ Comment การแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกบน Status ของตนเอง คือตัวตนของเขาในความเป็นจริง รวมถึงการแสดงตัวตนเป็นอย่างไรในเฟซบุ๊ก ก็เป็นเช่นนั้นในโลกความเป็นจริง สอดคล้องกับบทความเรื่อง “Expressing the True Self on Facebook” ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยการสำรวจทางออนไลน์ คือตนที่แท้จริง (True self) คือการแสดงออกในทางที่ดีหรือทางบวกที่มีความสัมพันธ์โดยการใช้เฟซบุ๊กกับคนอื่นในการสื่อสาร ที่อธิบายถึงตัวตนที่เป็นจริง (Real self) คือตนที่เป็นจริงที่มีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยที่เป็น

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

ธรรมชาติของบุคคลการนำเสนอตัวตนจึงเป็นการเปิดโลกทัศน์ต่อผู้ที่ทำการนำเสนอเพื่อต้องการให้ผู้อื่นได้เห็นในสิ่งที่ตนเองทำ หรือเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในสิ่งที่ตนเองนั้นมีในตัว ซึ่งอยู่ภายใต้การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อออนไลน์อาจมีทั้งความเป็นจริงและส่วนที่ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดขึ้นจริงหรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ปัจจัยด้านการนำเสนอตนเองนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก มีผลต่อการนำเสนอตนเองผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยผลการศึกษาที่มีแนวโน้มที่พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่แสดงตนเองในความเป็นจริง แต่ก็มีส่วนของตัวตนที่นำเสนอออกมาในแบบที่ปกปิดตัวตน ทั้งนี้จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญเหล่านี้ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการระบุตัวตนที่สำคัญอันหนึ่ง บางคนอาจลงรายละเอียดเพื่อต้องการให้เพื่อนรู้ในบางส่วนของตนเอง เช่นวันเกิด เพื่อให้เพื่อน ๆ ได้ทราบและรู้สึกดีใจที่เพื่อน ๆ มาอวยพรวันเกิดให้หรือความสำเร็จต่าง ๆ ในส่วนนี้ควรพึงระวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากว่าในการระบุรายละเอียดตัวตนที่แท้จริง อาจมีผลเสียในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ โดยผู้อื่นนำข้อมูลไปอ้างอิงว่าเป็นตัวตนจริง สังเกตได้จากการตรวจสอบตัวตนความเป็นตัวตนของเจ้าของไว้เสมอเมื่อมีการติดต่อ ดังนั้น จึงต้องพึงระวังอย่างยิ่งในการให้รายละเอียดของตนเอง

2. จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่มีบุคลิกในการหลงใหลในตนเองมีความเป็นไปได้ที่จะมีการนำเสนอตนเองผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากคนในกลุ่มดังกล่าวมักจะโพสต์บน เฟซบุ๊กเป็นการโพสต์เฉพาะรูปตัวเอง และรูปความสำเร็จของตัวเอง การไปออกกำลังลดน้ำหนัก ชื่อของใหม่ ของ brand name ซึ่งเป็นการนำมาอวดอ้าง หรือแม้หลาย ๆ คนต้องการนำเสนอให้คนอื่นรับทราบถึงชีวิตครอบครัวในทุก ๆ เรื่อง แต่ถึง

อย่างไรคนในกลุ่มดังกล่าว ก็มีความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Nueroticism) ซึ่งมักจะวิตกกังวลง่าย อ่อนไหวต่อความเครียดและภัยคุกคามทางจิตใจต่างๆ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะโพสต์เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการตรวจสอบความคิดความรู้สึกความเชื่อของตน ดังนั้น การใช้เฟซบุ๊ก จึงมีเป้าหมายที่สำคัญคือแสวงหาความใส่ใจ และการสนับสนุนทางใจที่ตนเองขาดไปในโลกของความเป็นจริง

3. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นคุณค่าในตนเอง จะมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กสูง ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นเสมอ เพื่อวัดว่าตนเองนั้นมีความเหมือนหรือต่างจากคนอื่นมากน้อยอย่างไร เพื่อปรับและสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งพื้นฐานจากความต้องการเห็นคุณค่าของตนเองนั้น คือการได้นำเสนอตนเองผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นเครื่องมือชีวิตจากการได้รับคำชม การกดไลค์ จากผู้ที่เข้ามาพบเห็นเมื่อผู้ถ่ายโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก ก็หวังให้เพื่อน ๆ มาแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับลักษณะอุดมคติของสังคมในช่วงนั้น ๆ เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วคนทุกคนล้วนต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง และสังคมที่ตัวเองอยู่ แม้ว่าสิ่งที่ได้นำเสนอบนเฟซบุ๊กนั้นจะเป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา และเป็นแค่อุดมคติที่ไม่มีอยู่ในชีวิตจริง ๆ ของตนเองก็ตาม ถึงอย่างไรก็ตาม ต้องคอยให้คำแนะนำกับพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองผ่านสื่อเฟซบุ๊กแก่นักศึกษาปริญญาตรี ว่าไม่ควรให้ความสำคัญและหมกมุ่นในสิ่งเหล่านี้มากเกินไป เพราะอาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านต่างได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านของกลุ่มคนที่ไม่หวังดีที่แสวงหาผลประโยชน์จากช่องโหว่ ในการนำเสนอตนเอง ควรมีการชี้แนะให้นักศึกษาปริญญาตรี นั้นรับรู้ว่าการนำเสนอตนเองมีผลต่อการสร้างความเข้าใจในตนเองแล้ว ยังทำให้ผู้อื่นเข้าใจตนเองไปในทิศทางที่ตนเองสร้างเปรียบเสมือนการสร้างตนเองด้วยการนำเสนอด้วยวิธีการต่าง ๆ แล้วทำให้เพื่อนหรือสังคมเกิดการตัดสินใจ และประเมินตัวเองจากรูปลักษณ์ภายนอกที่นำเสนอเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นไปได้ที่จะเป็น

ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นข้อควรตระหนักในการแสดง พฤติกรรมการนำเสนอของนักศึกษาปริญญาตรี

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปารัชญ์ เกลี้ยงลำยอง. (2557). การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาณุวัฒน์ กองราช.(2554).การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

References

- Cheung, Christy M.K. Pui–Yee Chiu.,& Lee, Matthew K.O.(2011).Online social networks: why do students use facebook?. Computers in Human Behavior,27,1337–1343.
- Chattamon Tangkittawon.(2014). The Uses and gratification of Receiving Shared Information on Facebook. Independent Studies Master of Communication Arts in Strategic Communications. Bangkok University
- Lenhart, A.(2015). Teens,Social Media & Technology Overview 2015.Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Mark R. Leary, Ellen S. Tambor, Sonja K.Terdal. and Deborah L.Downs.(1995).Self–Esteem as an Interpersonal monitor : The Sociometer Hypothesis. Journal of Personality and Social Psychology 1995. Vol.68. No.3. pp.518–530.
- Parach Klanglmyoung. (2014). Building Self–Esteem of Undergraduate Students in Bangkok Through Facebook online social network. Master of Arts Program in Human and Social Development, Graduate School, Chulalongkorn University.
- Panuwat Kongrach.(2011). The Study of Teenagers’Behaviors in Using Networking Sites (SNSs) in Thailand : A Case Study of Facebook Degree of Master of Science Technology Management Collage of Innovation Thammasat University
- Seidman,Gwendolyn.(2014).Expressing the True Self on Facebook. Computers in Human Behavior.31.367–372.10.1016/j.chb.2013,10.052.

Shawn M. Bergman, Matthew E. Fearrington, Shaun W. Davepor, & Jacqueline Z..Bergman.(2010).

Millennials, narcissism, and social networking : What narcissists do on social networking sites and why. Personality and Individual Differences , 50, pp.706–711.