

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทย ในสังคมออนไลน์

ธีรพงษ์ พุ่มพฤษย์

ณัฐชนนท์ หงส์วริทธิ์ธร

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพที่ศึกษามี 2 แบบ คือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) และ แบบประนีประนอม (Agreeableness) ส่วนลักษณะพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยที่ศึกษา คือ ความถี่ของจำนวนคำต่อประโยค การใช้คำสุภาพ คำไม่สุภาพ คำสแลง คำบวก คำลบ คำที่สะกดผิด คำที่ถูกต้องด้วยคำซ้ำ คำเลียนเสียงพูด คำอีโมติคอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล 2. แบบทดสอบบุคลิกภาพ และ 3. แบบสอบถามการใช้ภาษาไทย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า:

1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยด้านความถี่ของจำนวนคำต่อประโยค ($r = 0.53$) คำที่บอกอารมณ์ด้านบวก ($r = 0.28$) และคำสแลง ($r = 0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยด้านคำสุภาพ ($r = 0.29$) คำบวก ($r = 0.23$) แต่มีสหสัมพันธ์เชิงลบกับคำไม่สุภาพ ($r = 0.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ/ พฤติกรรมการใช้ภาษาไทย/ สังคมออนไลน์/ คำอีโมติคอน

A Study of Relationship between Personality and Thai Language Use Behavior in On-line Social Networks

Teerapong Pumpruk

Nuttanont Hongwarittorn

Faculty of science and Tecnology Thammasat University, Thailand

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between personality and Thai language use behaviors within on-line social networks. The selected personality traits were Extraversion and Agreeableness. Language use behaviors were frequency of words per sentence, use of polite and impolite words, slang, positive and negative words, errors, reduplicative words, sound words, and emoticons. Research instrument involved: 1. Demographic questionnaires 2. Personality tests, and 3. Thai language use questionnaires

Results of the study were as follows:

- 1. Extraversion correlated positively with frequency of words per sentence ($r = 0.53$), positive words ($r = 0.28$), and slang words ($r = 0.23$).*
- 2. Agreeableness correlated positively with polite words ($r = 0.29$), positive words ($r = 0.23$), but negatively with impolite words ($r = 0.46$).*

Keywords: personality, language use behavior, on-line social networks, emoticon

ความนำ

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก สำหรับประเทศไทยการใช้อินเทอร์เน็ตมีความนิยมมากขึ้นในทุกปี การให้บริการที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การบริการข้อมูลข่าวสาร (Usenet News) การสนทนาออนไลน์ (IRC/Internet Relay Chat) การคัดลอกข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ (FTP/File Transfer Protocol) ส่วนบริการค้นหาข้อมูล (Wide Area Information Service) และ เครือข่ายเวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) หรือเรียกว่า “เว็บ” เป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่มีความนิยมสูง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ปี 2553)

ข้อมูลข่าวสารและการบริการต่าง ๆ ได้ถูกเผยแพร่ผ่าน World Wide Web ในรูปแบบเว็บไซต์โดยเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่รวมเนื้อหาสาระในรูปแบบของเว็บเพจ (Web page) ที่สามารถแสดงข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ประกอบไปด้วยข้อมูลตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เว็บไซต์ยังมีประโยชน์ในด้านการศึกษา การบันเทิง การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การคุยด้วยเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (IP Telephony) ตลอดจนการค้าเงินธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) (ธนัส เกษมไชยานันท์, 2544) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็เป็นอีกหนึ่งบริการพื้นฐานของเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้สร้างเครือข่ายสังคมในโลกของอินเทอร์เน็ตหรือ บนโลกออนไลน์ สังคมแบบใหม่นี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดและสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งมีความแตกต่างกับสังคมแบบเดิมของมนุษย์ในหลายประการ เช่น เรื่องการกระจายตัวของคนในกลุ่มซึ่งไม่จำกัดในเรื่องระยะทางไม่มีเรื่องการเดินทางมาเป็นอุปสรรค ความรวดเร็วในการสื่อสารที่ทำได้ทันทีทุกเวลาทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมถึงอินเทอร์เน็ตได้ เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ต้องการความเร่งรีบในปัจจุบัน (ภาสกร โควินท์, 2553) ลักษณะทั่วไปของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างหน้าตาเว็บไซต์ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นเข้ามาดูเว็บไซต์ใช้ข้อมูลมัลติมีเดียร่วมกัน แสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านหน้าเว็บ และยังสร้างเครือข่ายเพื่อนได้อย่างทวิคูณผ่านทางอีเมลในการเชิญ อีกทั้งเพิ่มจำนวนเพื่อนผ่านเพื่อนที่มีอยู่เป็นลูกโซ่ (วัชร กาเชนติมะ, 2553) จากลักษณะการใช้งานที่หลากหลายและสะดวกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เป็นที่นิยมในผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้พฤติกรรมของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งอาจจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียตามมา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยที่คนเข้ามาทำกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การต้องการแสดงตัวตน สิ่งที่ชอบ ข้อมูลส่วนตัว ประสบการณ์ ความคิดเห็น ให้ผู้อื่นได้เห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องพบปะพูดคุยหรือสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ เปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารผ่านหน้าเว็บของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น (ภริดา โกเชก, 2552) พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ทำให้เกิดการใช้

ความคิดเห็น ประสพการณ์ และความรู้ใหม่ร่วมกัน แต่สังคมออนไลน์ก็ทำให้เกิดโทษตามมาเป็นคาบสองคม มีการหมกมุ่นในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ประสิทธิภาพในการเรียนหรือทำงานไม่เต็มที่ (กรองทอง เกศนาค, 2551) ทำให้คนติดการสนทนากันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ส่งผลทำให้เกิดอุบัติเหตุหรืออาชญากรรมขึ้นกับตัวผู้ใช้ (<http://news.mthai.com> เข้าถึงเมื่อ 29/01/2554)

จากข้อมูลสถิติที่รวบรวมสถิติการจัดอันดับการใช้เว็บไซต์ของคนไทยพบว่า ความนิยมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น โดยสถิติเว็บที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มีถึง 4 เว็บจาก 10 อันดับ (<http://www.alexa.com>, เข้าถึงเมื่อ 13/02/2554) คือ เว็บไซต์ facebook.com เว็บไซต์ [hi5.com](http://www.hi5.com) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network site) ที่ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกมีการแสดงตัวตนโดยใช้รูปภาพ และสามารถทำความเข้าใจกับสมาชิกคนอื่นกันแบบลูกโซ่ ซึ่งในเว็บไซต์ facebook.com จะสามารถใช้ข้อมูลภาพและวิดีโอร่วมกันได้ดีกว่าเว็บไซต์ [hi5.com](http://www.hi5.com) เว็บไซต์ [youtube.com](http://www.youtube.com) ซึ่งเป็นเว็บที่สามารถใช้ข้อมูลวิดีโอร่วมกัน (video sharing) ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปดูวิดีโอที่มีอยู่บนเว็บ หรือส่งให้เพื่อน สามารถแสดงความคิดเห็น และสามารถเชื่อมโยงหัวข้อของวิดีโอที่ใกล้เคียงกัน เว็บไซต์ [blogger.com](http://www.blogger.com) เป็นเว็บประเภท บล็อก (Blog) คือ เป็นการพัฒนามาจากการเขียนไดอารี่ที่เดิมใช้เขียนบันทึกเรื่องความเป็นส่วนตัว แต่ปัจจุบันได้กลายมาเป็นการเล่าเรื่องที่พบเจอ ประสพการณ์และความรู้ สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นต่อยอดประสพการณ์และความรู้ให้เพิ่มขึ้นในกลุ่มที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน (กษพรณ อุปรักษาดิพนธ์, 2552) และยังมีเว็บที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกหลายเว็บไซต์ที่นิยมมากในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ [twitter.com](http://www.twitter.com) เป็นเว็บประเภทไมโครบล็อก (Micro Blogging) มีการส่งข้อความขนาดเล็กได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ใช้ส่งข้อความผ่าน SMS (ปัทมกะ, 2553) จะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้งานในแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไปแล้วแต่จุดประสงค์ ผู้ใช้งานที่เลือกเว็บไซต์ facebook.com หรือ [hi5.com](http://www.hi5.com) เน้นการใช้งานด้านการสนทนาออนไลน์ หาเพื่อนใหม่หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถ้าหากจะเน้นเรื่องการค้นหา แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอร่วมกันจะเลือกใช้เว็บไซต์ [youtube.com](http://www.youtube.com) และถ้านั้นด้านการเขียนไดอารี่ผลงานทางวิชาการเพื่อที่จะต่อยอดความรู้จากความคิดเห็นคนอื่นจะเลือกเว็บบล็อกเช่น เว็บไซต์ [blogger.com](http://www.blogger.com) ซึ่งในประเทศไทยเว็บไซต์ facebook.com เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับหนึ่ง (<http://www.alexa.com>, เข้าถึงเมื่อ 13/02/2554)

Facebook.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกก่อตั้งเมื่อ เดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2004 เริ่มแรกเว็บไซต์ facebook.com เปิดให้ใช้แก่นักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด จนได้รับความนิยมมากขึ้นและมีผู้ใช้งานทั่วโลก ในประเทศไทย ผู้ใช้งานนิยมใช้เว็บไซต์ facebook.com มากที่สุด จากข้อมูลที่มีจำนวนผู้ใช้งาน facebook ทั่วโลกโดยที่ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน facebook ถึง 7,859,400 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 1.3 ของคนทั่วโลก และแนวโน้มของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น (<http://www.checkfacebook.com>, เข้าถึงเมื่อ 09/01/2554) เว็บไซต์ facebook.com สามารถใช้รูปภาพและวิดีโอร่วมกันได้อย่างไม่มีจำกัด และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อทั้งเพื่อน ญาติ หรือเพื่อนที่ไม่ได้ติดต่อกันนานแล้ว อีกทั้งยังหาเพื่อนใหม่เพิ่มได้โดยการเชิญทางอีเมล หรือจากการรู้จักผ่านเพื่อนของเพื่อนเป็นลูกโซ่ และสมาชิก

สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของเพื่อนในเครือข่ายผ่าน “wall massage” หรือ สนทนาผ่าน “comment” ทำให้ผู้ใช้งานง่ายในการติดตามการสนทนาว่าใครทำอะไรอยู่ที่ไหนในเครือข่าย (ศุวิล ชมชัยยา, 2552)

การสื่อสารผ่าน facebook หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสนทนาออนไลน์ (Chat) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่ผ่านคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐาน (Computer Mediated Communication: CMC) มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ รวดเร็ว สามารถส่งข้อมูลตัวอักษรที่มีปริมาณมาก ลักษณะรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารจะเป็นการใช้อักษรในการสนทนาซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ น้ำเสียงได้เต็มที่ ผู้สื่อสารต้องปรับรูปแบบภาษาเพื่อให้เข้ากับการสื่อสารแบบผ่านคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐาน เพื่อแทนการแสดงอารมณ์ทางน้ำเสียงหรือสีหน้า ท่าทางและความรู้สึก ความเป็นตัวตนออกมา ด้วยเหตุนี้รูปแบบภาษาที่ใช้ใน Social network จะบ่งบอกความเป็นตัวตนของคนใช้ภาษาและยังเป็นข้อมูลทางภาษาที่มีความสำคัญอีกด้วย (กริธา โกเชก, 2552)

การสื่อสารแบบผ่านคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐานก็มีรูปแบบความเฉพาะ ที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากไวยากรณ์ในภาษาไทยที่ถูกต้อง เช่น การที่พิมพ์เครื่องหมาย “ๆ” ต่อจากคำที่ใช้เพื่อแสดงความรู้สึกที่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ว่างาๆาๆาๆ หรือการใช้คำเลียนแบบเสียงเพื่อให้มีความรู้สึกลากเสียงเหมือนกำลังสนทนากันปกติ ตัวอย่างเช่น ม่ารู้ (ไม่รู้) และยังมีการใช้สัญลักษณ์ในการแทนความรู้สึก ความคิด หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของคำเพื่อให้รู้สึกเหมือนกำลังสนทนากันปกติ เช่น การใช้ศิลปะอักษรแอสกี (ASCII Art) เพื่อแสดงความรู้สึก ตัวอย่างเช่น “:-)” (อิโมติคอน) ความหมายคือ ไม่พอใจ (วรวรรณ เขาวนศิริกิจ, 2545) การใช้คำสแลงสร้างคำขึ้นใหม่เป็นการใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อในการใช้ภาษา ตัวอย่างเช่น แห่ลม หมายถึง ยอดเยี่ยม (ภัทราพร เนาวรัตน์ธนากร, 2552) พฤติกรรมที่สำคัญทางภาษาในระบบสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามการใช้งานให้เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อสามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกและลักษณะนิสัยความเป็นตัวตนของผู้ใช้

ในทางจิตวิทยามีแนวความคิดว่าคนที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีการใช้ภาษาในการสื่อสารต่างกัน คนที่มีบุคลิกภาพชอบเก็บตัว (Intraversion) เป็นคนที่ไม่ค่อยพูดเป็นคนเงียบ ชอบใช้คำถามปลายปิดและมีแนวโน้มใช้จำนวนคำในประโยคน้อย ต่างกับคนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) เป็นคนชอบใช้คำถามปลายเปิดและมีแนวโน้มใช้จำนวนคำต่อประโยคมีจำนวนมาก หลุย จาปาเทศ (2542) จึงชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้ภาษาสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพได้

มีงานวิจัยที่ใช้ภาษาในการจำแนกบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) ของ Costa and McCrae (1992) โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของคำแต่ละประเภทกับค่าระดับของบุคลิกภาพที่ได้จากการทำแบบทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ Costa and McCrae โดยที่องค์ประกอบทั้งห้า คือ **บุคลิกภาพหวั่นไหว (Neuroticism)** คนที่มีบุคลิกภาพหวั่นไหวสูง หมายถึง คนที่มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดแล้วดึงเอาอารมณ์ด้านลบออกมาได้ง่าย ลักษณะของคนที่มีบุคลิกภาพหวั่นไหวต่ำ หมายถึง คนที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าที่จะรู้สึกกังวลใจต่อสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อย คนที่มีบุคลิกภาพหวั่นไหวต่ำมีแนวโน้มการใช้คำสรรพนามแทนตัวเองเป็นจำนวนมากในประโยคมากกว่าคนที่บุคลิกภาพหวั่นไหวสูง ตัวอย่างคำสรรพนาม เช่น ฉัน ผม เรา บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

(Conscientiousness) คนที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง หมายถึง คนที่มีความสามารถและมีความเป็นระเบียบ คนที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ หมายถึง คนที่วอกแวกออกจากเป้าหมายง่าย ไม่มีระบบระเบียบ คนที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูงชอบใช้คำที่บ่งบอกถึงความเข้าใจมากกว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ ตัวอย่างคำที่บ่งบอกถึงความเข้าใจ เช่น ใช้อย่างไร โอเค ตกลง **บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)** คนที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง หมายถึง คนที่มีความจินตนาการสูงยอมรับความคิดเห็นคนอื่น คนที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ หมายถึง คนที่อนุรักษ์ (Preserver) ซึ่งเป็นคนที่มีความสนใจแคบไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง คนที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูงจะชอบใช้คำที่แสดงถึงความเข้าใจ และหลีกเลี่ยงคำที่บ่งบอกถึงเวลาในอดีต คนที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำจะชอบใช้คำที่บ่งบอกถึงเวลาในอดีต และหลีกเลี่ยงการใช้คำที่แสดงถึงความเข้าใจ ตัวอย่างคำที่บ่งบอกถึงเวลาในอดีต เช่น แต่ก่อน เมื่อก่อน **บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)** คนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูง หมายถึง คนที่มีอารมณ์ด้านบวก มองโลกในแง่ดี มีแต่ความสนุกสนาน ชอบพูด คนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำคือผู้ที่มีลักษณะเก็บตัว (Introversion) หมายถึงชอบทำอะไรคนเดียว เก็บตัว ไม่ค่อยชอบคุยกับใคร คนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงมีการใช้จำนวนคำต่อประโยคมาก และมีการใช้ความถี่ของคำที่บ่งบอกความรู้สึกทางด้านบวกมาก คนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำมีการใช้จำนวนคำต่อประโยคน้อยและมีการใช้ความถี่ของคำที่บ่งบอกความรู้สึกทางด้านบวกน้อย ตัวอย่างคำที่บ่งบอกความรู้สึกทางด้านบวก เช่น ดีใจ ชอบ รัก **บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)** คนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง หมายถึง คนที่มีความไวใจผู้อื่น มีความสุภาพสูง จิตใจอ่อนโยนเปลี่ยนแปลงง่าย คนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ หมายถึง คนที่มุ่งไปตามความต้องการของตัวเองมากกว่า เป็นคนที่มีลักษณะหัวดื้อ คนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงมีการใช้ภาษาที่มีความถี่ในการใช้คำที่บ่งบอกถึงความรู้สึกด้านบวกมาก ใช้คำที่มีความสุภาพมากและหลีกเลี่ยงคำคำหยาบ คนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำมีการใช้ภาษาที่มีความถี่ในการใช้คำที่บ่งบอกถึงความรู้สึกด้านบวกน้อย ใช้คำที่มีความไม่สุภาพมากและหลีกเลี่ยงคำสุภาพ (Mairesse, Walker, Mehl, & Moore, 2007) และมีงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการใช้ภาษาในเว็บบล็อกในการแยกบุคลิกภาพ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง จะมีการใช้ภาษาที่เป็นทางการมากกว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ (Nowson & Oberlander, 2007)

ถ้าเราสามารถนำเอาภาษาที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มาแยกบุคลิกภาพได้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น สามารถเลือกการรู้จักเพื่อนใหม่ได้ตามบุคลิกภาพที่เราต้องการ ตัวอย่างเช่น เราอยากจะทำรู้จักคนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว คุยสนุก ไม่เก็บกด สามารถดูได้จากภาษาที่คนนั้นใช้ และสามารถใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมกับคนในแต่ละบุคลิกภาพที่ทำความรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากความสำคัญของปัญหาและเพื่อประโยชน์ในการแยกคนในแต่ละบุคลิกภาพจากภาษาที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่ได้กล่าวมา งานวิจัยนี้จึงได้นำเสนอการศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้ภาษาในสังคมออนไลน์กับบุคลิกภาพ เพื่อหาประเภท

ของคำในการแยกบุคลิกภาพเพื่อใช้ประโยชน์ในการจำแนกบุคลิกภาพ โดยทำการทดลองเก็บข้อมูลจากเครื่องมือที่สร้างขึ้น ประกอบด้วยแบบทดสอบบุคลิกภาพ NEO-FFI ของคอสตาและแมคเคอร์ และแบบสอบถามทางภาษาแล้วหาความสัมพันธ์โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ระหว่าง 2 บุคลิกภาพคือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม กับความถี่ของคำแต่ละประเภท โดยแบ่งลักษณะคำตามแนวคิดของ Tausczik and Pennebake (2010) คำบวก (Positive word) คือ คำที่บ่งบอกอารมณ์ทางด้านบวก ตัวอย่างเช่น ชอบ รัก ดีใจ คำลบ (Negative word) คือ คำที่บ่งบอกถึงอารมณ์ทางลบ ตัวอย่างเช่น เสียใจ เศร้า เมื่อ จำนวนคำต่อประโยค (Count word) คือ จำนวนคำที่ถูกใช้ในประโยค ตัวอย่างการนับจำนวนคำเช่น วันนี้ฉันจะไปสยาม มีจำนวนคำเท่ากับหกคำ คำไม่สุภาพ (Swear) คือ คำที่บ่งบอกถึงความไม่สุภาพ คำคำ คำสบถ ตัวอย่างเช่น กู มึง แม่่ง คำผิด คือ คำที่มีการสะกดผิด ตัวอย่างเช่น เสริม สะกดผิดเป็น สริม (Mairesse, et al.,2007) คำสุภาพ (Polite word) คือ คำที่บ่งบอกถึงความสุภาพ ตัวอย่างเช่น ครับ ผม ดิฉัน จะ การใช้คำที่ผิดหลักไวยากรณ์ในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (วรวรรณ เขาวนศิริกิจ, 2545) ประกอบด้วย คำซ้ำ คือ คำที่มีการเน้นคำด้วยคำซ้ำ ตัวอย่างเช่น มากๆๆๆๆ ชอบบบบบ คำสแลง คือ คำที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เป็นการใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น แห่ลม หมายถึง แจ่มมากๆ คำเลียนเสียงพูด คือ คำที่ถูกเปลี่ยนตัวสะกดตามการออกเสียงของคำ ตัวอย่างเช่น ช่าย มั๊ก คำโหมดยก คือ คำที่ใช้สัญลักษณ์จากอักษรเอสทีแทนอารมณ์บนใบหน้า ตัวอย่างเช่น “:)” หมายถึง การยิ้ม

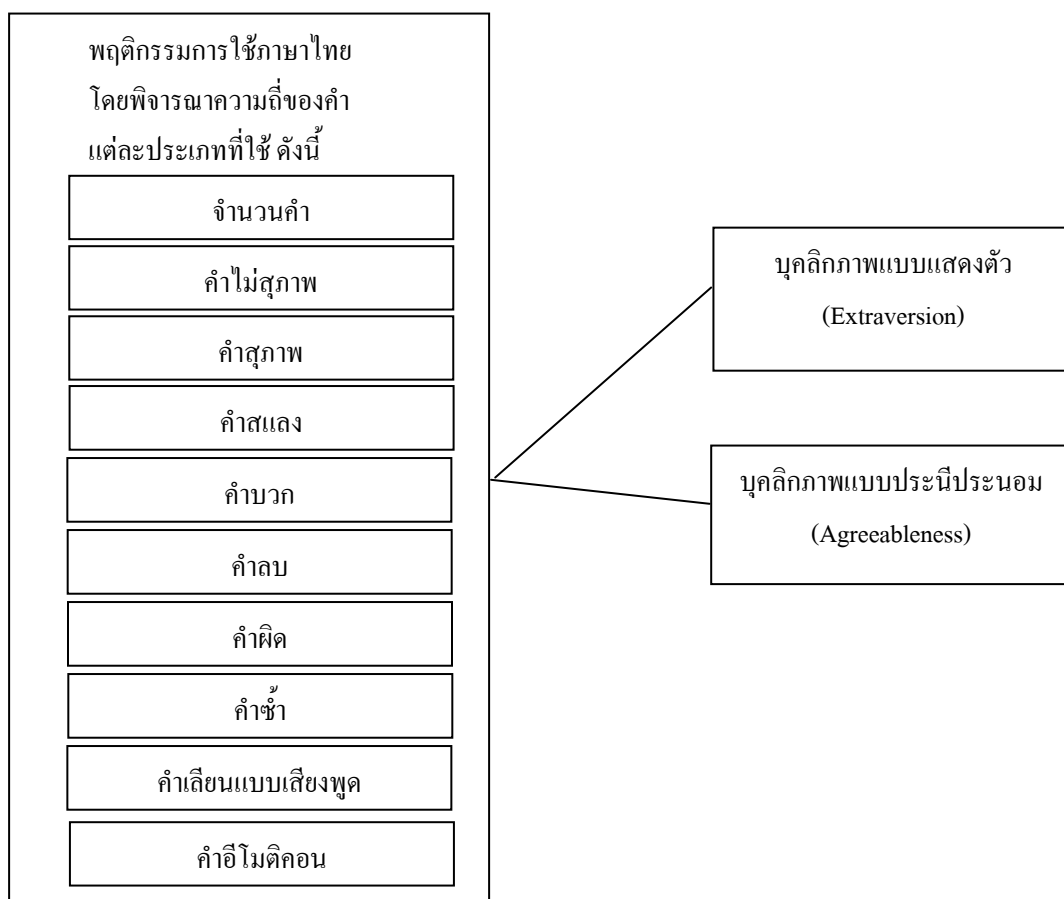
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และบุคลิกภาพของคนที่ใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากความถี่ของคำแต่ละประเภท กับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยในแต่ละตัวแปรเริ่มจากจำนวนคำโดยสังเคราะห์จากทฤษฎีบุคลิกภาพแบบยูเอ็น โอ (UNO Personality) ของ หลุยส์ จาปาเทศ (2542) ที่กล่าวถึงการใช้ภาษากับบุคลิกภาพว่า คนที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว เป็นคนที่มีลักษณะไม่ชอบที่จะแสดงออก มีนิสัยที่เงียบขรึมและมีโลกส่วนตัวสูง ใช้คำพูดน้อย คนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงออก เป็นคนมีลักษณะสดใสร่าเริง อ่อนน้อม ชอบพบปะผู้คน จะใช้คำในการพูดที่มาก ส่วนการใช้คำบวกและคำลบนำมาจากการงานของ เกียรติวรรณ อมาตยกุล (2543) ที่อธิบายทฤษฎีการรู้จักตัวเอง (Self Concept) (Allport, 1961) ว่า ความรู้สึกที่เรามีต่อตัวเองนั้น คือความเชื่อที่ฝังใจที่ยังลึกซึ้งไปในจิตใจได้สำนึกของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม ความคิด และบุคลิกภาพ การที่บุคคลใช้คำที่บ่งบอกความรู้สึกด้านบวกบ่อยหรือได้รับจากบุคคลรอบข้าง จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและบุคลิกภาพในด้านบวกตาม ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่ชอบคิดและพูดกับตัวเองว่า วันนี้มีความสุขจัง สบายใจที่สุด รู้สึกสดชื่น จะเป็นคนที่สดใส ร่าเริง ชอบพูดชอบคุย ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ในทางตรงกันข้าม การที่บุคคลใช้คำที่บ่งบอกความรู้สึกด้านลบบ่อย หรือได้รับจาก

บุคคลรอบข้าง ส่งผลให้พฤติกรรมหรือนุคลิกภาพเป็นไปตาม ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งที่ชอบคิดและพูดกับตัวเองว่า ไม่มีใครชอบ น่าเบื่อ เช้ง มักชอบเก็บตัวเงียบ ไม่รวมกิจกรรม ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพเก็บตัว ส่วนคำสุภาพ คำหยาบ และคำที่มีการเปลี่ยนตัวสะกดจากเดิมที่เป็นคำตามไวยากรณ์ภาษาที่ถูกต้อง โดยงานของ Mairesse et al. (2007) ได้ศึกษาคำที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ พบว่าคำที่มีการเปลี่ยนตัวสะกดจากเดิมที่เป็นคำตามไวยากรณ์ที่ถูกต้อง เพื่อใช้ในการสื่ออารมณ์สามารถบอกถึงความรู้สึกได้ เช่น คนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวชอบใช้คำที่ผิดหลักไวยากรณ์ ได้แก่ คำสแลง คำที่มีการเปลี่ยนรูปแบบ เช่น การซ้ำคำ“Oh!!!!!!” สื่อถึงว่า รู้สึกตกใจมาก การลดรูปแบบตัวสะกดในการพิมพ์ เช่น U2 ย่อมาจาก You too ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ภาษาในประเทศไทย มีงานวิจัยของ ภัทพร เนาวรัตน์ธนากร (2552) ได้ศึกษารูปแบบการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ประเภทต่าง ๆ ในการแสดงตัวตนของผู้ส่งสาร และผู้รับสารคนอื่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนำมาสร้างกรอบในการแบ่งตัวแปรพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพโดยงานวิจัยนี้ศึกษา 2 บุคลิกภาพในบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบคือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมุติฐานการวิจัย

1. มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์กับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ได้แก่ คนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงกับคนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ จะมีพฤติกรรมการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน
2. มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์กับบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ได้แก่ คนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงกับคนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ จะมีพฤติกรรมการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ใช้ facebook

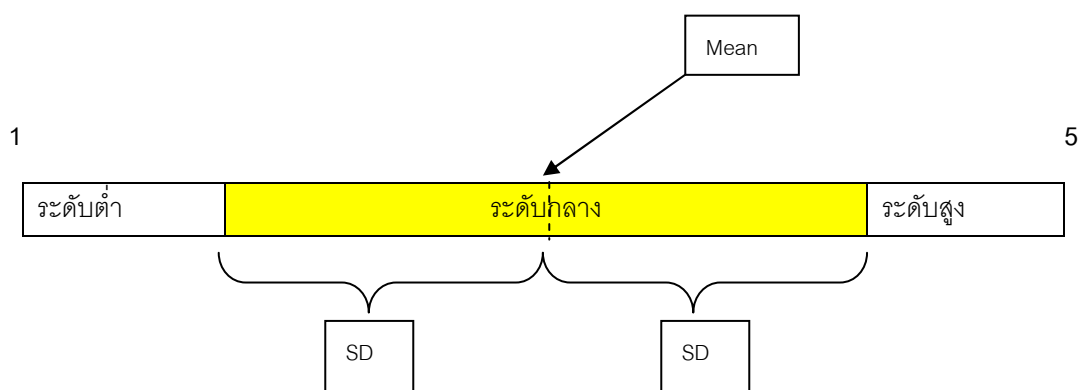
กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ขนาดประชากร (N) มีจำนวน 7,859,400 คน ซึ่งมีปริมาณที่มากกว่า 100,000 คน จากสูตรจะถือว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 400 คน แต่แบบทดสอบและแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีจำนวน 250 คน ทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงเหลือ 93.68 %

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบทดสอบบุคลิกภาพ และแบบสอบถามการใช้ภาษาไทยในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพแบบ “The Big Five” เป็นแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ NEO-FFI ของ คอสตาและแมคเคอร์ ซึ่งแปลและพัฒนาโดย วัลภา สบายยิ่ง (2542) งานวิจัยนี้ได้เลือกใช้วัดบุคลิกภาพเพียง 2 ด้าน จากเดิม 5 ด้าน ทำให้จำนวนข้อลดลงจากเดิม 60 ข้อ เหลือ 24 ข้อ แบบทดสอบนี้ได้รายงานค่าความเชื่อมั่นบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเท่ากับ 0.69 บุคลิกภาพแบบประนีประนอมเท่ากับ 0.68 ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้เก็บข้อมูลจากผู้ร่วมทดลองที่ทำงานแล้ว ซึ่งมีอายุ 21 ปีขึ้นไปที่ใช้ facebook จำนวน 100 คน ได้มาจากการสุ่ม และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) พบว่าต้องตัดข้อสุดท้ายในแบบทดสอบของแต่ละบุคลิกภาพเพื่อที่จะให้ค่าความเชื่อมั่นสูงขึ้น ทำให้เหลือจำนวนข้อในแบบทดสอบจำนวน 22 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเท่ากับ 0.68 บุคลิกภาพแบบประนีประนอมเท่ากับ 0.67 แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 3 ระดับโดยใช้เกณฑ์ปกติที่ยึดคะแนนมาตรฐานเป็นหลัก (Standard score norms) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation :SD) มาแบ่งระดับบุคลิกภาพตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การแบ่งช่วงคะแนนของบุคลิกภาพ

โดยบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีค่า Mean = 3.40, SD = 0.42 บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีค่า Mean = 3.45, SD = 0.44 จากผู้ร่วมทดลองทั้งหมด 100 คน แบ่งระดับของแต่ละบุคลิกภาพได้ดังนี้ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ต่ำ (1.00-2.98) กลาง (2.98-3.83) สูง (3.83-5.00) และบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ (1.00-3.00) กลาง (3.00-3.89) สูง (3.89-5.00) (รัตนา ศิริพานิช, 2533)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีข้อความที่กำหนดสถานการณ์สมมติที่เกี่ยวกับการสนทนาในชีวิตประจำวัน ในการโพสตอบกันในระบบสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ถ้าเกิดสถานการณ์การโพสตอบเหล่านี้ขึ้นกับเขา เขาจะคิดและตอบด้วยการใช้ภาษาต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 21 ข้อ แบ่งเป็นสถานการณ์เกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน เช่น เรื่องการทำงาน และเรื่องดินฟ้าอากาศ มีจำนวน 7 ข้อ สถานการณ์เกี่ยวกับเรื่องความสุขภาพในการสนทนา เช่น การทำความรู้จัก การปฏิเสธ และการเชื่อเชียว มีจำนวน 7 ข้อ สถานการณ์ที่ทดสอบเรื่องความรู้สึกด้านบวกและด้านลบจำนวน 7 ข้อ คำถามแต่ละข้อคัดเลือกมาจาก facebook โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะดังภาพที่ 3

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการใช้ภาษาในระบบ Social network แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 โปรดเติมข้อความในช่องว่างตามการใช้ภาษาในระบบ Social network ของท่านตามความเป็นจริงในแต่ละสถานการณ์สมมติที่เขียนแบบจริง ในสถานการณ์สมมติที่ไอ้ต พี่โก๊ะ น้องโอ๋ ยิ้ม นุ่น คือกลุ่มเพื่อนสนิท

ตัวอย่างการเติมข้อความ

สถานการณ์ : วันนี้เป็นวันที่อากาศดี

พี่โก๊ะ : วันนี้อากาศดีเนอะไปขับรลเล่นหาไรกินกันเปล่า

น้องโอ๋ : เออออออจริงไปกินชิลๆ

ยิ้ม : ก็ดีนะค่ะ ไม่ได้ไปมานานแล้วค่ะ ขานพี่ไอ้ตไปดวยสิคะ

พี่ไอ้ต : ว่างอยู่พอดี.....<"/>

คุณจะโพสว่า : อย่างลืมกรุณาทวิตด้วยน้า

ข้อที่ 1 สถานการณ์: คุณได้เจอเพื่อนของนุ้ยที่ชื่อเจที่เป็น friend ใน facebook และได้มีการทำความรู้จักกัน

พี่เจ: นี่เราชื่อเจนะเรียกพี่ก็ได้না แก่ได้อีกอี

น้องโอ: จันชื่อโอนะคะ ยินดีได้รู้จัก

ยิ้ม: ดีเรายิ้ม..... :)

พี่ไอ้ต: ชื่อไอ้ตตตตตตตตตตต

คุณจะโพสว่า:

ภาพที่ 3 แบบสอบถามการใช้ภาษาไทยในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะก่อนส่งแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสแบบสอบถามที่ถูกแจกให้ผู้ร่วมทดลองที่มีอายุมากกว่า 21 ปีที่ทำงานแล้วในสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์โดยการสุ่ม โดยแบ่งตามลักษณะการแจกแบบสอบถามเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. แบบสอบถามที่เป็นเอกสารกระดาษ มีการกำหนดรหัสให้ขึ้นต้นด้วย P ตัวอย่างเช่น P001 โดยแจกแบบสอบถามออกไป จำนวน 100 ชุด ใช้วิธีการสุ่มแจกให้กับผู้ร่วมการทดลองที่กำลังศึกษาอยู่ที่ คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. แบบสอบถามที่เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเอ็กเซลไฟล์ (Excel file) ส่งทางอีเมลไปให้กับผู้ร่วมทดลองโดยการสุ่ม โดยรับกลับทางอีเมล มีการกำหนดรหัสให้ขึ้นต้นด้วย M ตัวอย่างเช่น M011 โดยส่งแบบสอบถามออกไป จำนวน 300 ชุด

3. แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บ <http://www.kwiksurveys.com/> มีการกำหนดรหัสขึ้นต้นด้วย W ตัวอย่างเช่น W021 โดยนำแบบสอบถามไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ <http://www.vcharkarn.com> ในกระทู้คาเฟ่ที่ห้องทั่วไป

ระยะการตอบแบบสอบถาม

ในกรณีที่ส่งแบบสอบถามทางอีเมล ภายหลังจากส่งอีเมลให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบว่าอีเมลใดมีปัญหาในการส่ง แล้วทำการเปลี่ยนอีเมลสำรองส่งกลับไปให้ครบ 300 ชุด

ระยะหลังการตอบแบบสอบถาม

หลังจากครบกำหนดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 30 วัน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาของทั้ง 3 ส่วนผู้ร่วมทดลองเป็นจำนวน 250 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ 26 ชุด เป็นอีเมล 54 ชุด และเป็นเว็บไซต์ออนไลน์ 170 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาแบ่งเป็นแต่ละชนิดของค่า และทำการวิเคราะห์ผลในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ facebook ใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะทางบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ facebook ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทย ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ-กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเป็นเพศชาย 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ-กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 การศึกษา-กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 อาชีพ-กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทำงานระดับพนักงานจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ที่มีคะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้ที่มีคะแนนปานกลางมี 192 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และผู้ที่มีคะแนนสูงมี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ที่มีคะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ผู้ที่มีคะแนนปานกลางมี 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และผู้ที่มีคะแนนสูงมี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากความถี่ของคำในแต่ละประเภท กับบุคลิกภาพทั้ง 2 แบบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยกับบุคลิกภาพ (n=250)

ประเภทของคำ	บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	บุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม
จำนวนคำ	0.530**	0.090
คำไม่สุภาพ	0.044	-0.456**
คำสุภาพ	0.093	0.290**
คำสแลง	0.225**	-0.081
คำบวก	0.284**	0.233**
คำลบ	0.153	0.067
คำผิด	-0.119	-0.131
คำซ้ำ	0.188	0.079
คำเลียนเสียงพูด	0.107	-0.033
คำอีโมติคอน	-0.020	0.144

** p < .01

จากตารางที่ 1 เป็นผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแสดงว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคำ ($r = .530$) คำบวก ($r = .284$) และคำสแลง ($r = .225$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับคำที่แสดงถึงความสุภาพ ($r = .290$) และคำบวก ($r = .233$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีสหสัมพันธ์เชิงลบกับคำไม่สุภาพ ($r = .456$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวอยู่ในช่วงคะแนนระดับปานกลาง และมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมอยู่ในช่วงคะแนนระดับปานกลาง ตามการแบ่งช่วงคะแนนของ รัตนา ศิริพานิช (2533)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้ภาษาไทยของผู้ที่ใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว เป็นไปตามสมมุติฐานของงานวิจัยดังนี้ คะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวพบ

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนคำที่ใช้ต่อประโยค คำสแลง และคำบวกลักษณะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง คนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงจะมีแนวโน้มในการใช้จำนวนคำต่อประโยคมาก และใช้คำสแลงมากด้วย ในขณะที่คนที่มีบุคลิกภาพเก็บตัว (บุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ) จะมีแนวโน้มในการใช้จำนวนคำต่อประโยคน้อย และใช้คำสแลงน้อยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุยส์ จำปาเทศ (2542) ที่พบว่าคะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ของคำสแลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงจะมีแนวโน้มในการใช้ความถี่คำสแลงมาก และคนที่มีบุคลิกภาพเก็บตัว (บุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ) จะมีแนวโน้มในการใช้ความถี่คำสแลงน้อย นอกจากนี้คะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ของคำบวกลักษณะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงจะมีแนวโน้มในการใช้ความถี่คำบวกลักษณะ ส่วนคนที่มีบุคลิกภาพเก็บตัว (บุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ) มีแนวโน้มในการใช้ความถี่คำบวกลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Mairesse and Walker (2007) และ เกียรติวรรณ อมาตยกุล (2543)

ส่วนพฤติกรรมการใช้ภาษาที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบแสดงตัวไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยมีดังนี้ คะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวไม่พบความสัมพันธ์กับความถี่คำสแลง แสดงว่าคนที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเท่ากันบางคนใช้คำสแลงมาก บางคนใช้คำสแลงน้อย ไม่สอดคล้องกับงานของ Mairesse and Walker (2007) และ เกียรติวรรณ อมาตยกุล (2543) คะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวไม่พบความสัมพันธ์กับความถี่ของคำที่สะกดผิด ไวยากรณ์ภาษา ซึ่งประกอบด้วยคำผิด คำซ้ำ คำเลียนเสียงพูด และคำอิโมติคอน แสดงว่าคนที่มีคะแนนบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเท่ากันบางคนใช้คำผิด คำซ้ำ คำเลียนเสียงพูด และคำอิโมติคอน มาก บางคนใช้คำผิด คำซ้ำ คำเลียนเสียงพูด และคำอิโมติคอนน้อย ไม่สอดคล้องกับงานของ Mairesse and Walker (2007)

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยมีดังนี้ คะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความถี่ของคำไม่สุภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงจะมีแนวโน้มในการใช้ความถี่คำไม่สุภาพน้อย ส่วนคนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำจะมีแนวโน้มในการใช้ความถี่ของคำไม่สุภาพมาก คะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมพบความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ของคำสุภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงจะมีแนวโน้มในการใช้ความถี่คำสุภาพมาก ส่วนคนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำจะมีแนวโน้มในการใช้ความถี่ของคำสุภาพน้อย คะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมพบความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ของคำบวกลักษณะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูงจะมีแนวโน้มในการใช้ความถี่คำบวกลักษณะ ส่วนคนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำจะมีแนวโน้มในการใช้ความถี่ของคำบวกลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Mairesse and Walker (2007)

ส่วนพฤติกรรมการใช้ภาษาที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบประนีประนอมไม่เป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยมีดังนี้ คะแนนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมไม่พบความสัมพันธ์กับความถี่คำสแลง และคำที่สะกดผิด ไวยากรณ์ภาษา ซึ่งประกอบด้วยคำผิด คำซ้ำ คำเลียนเสียงพูด และคำอิโมติคอน แสดงว่าคนที่มีคะแนนบุคลิกภาพ

แบบแสดงตัวเท่านั้นบางคนใช้คำลบมาก บางคนใช้คำลบน้อย บางคนใช้คำผิด คำซ้ำ คำเลียนเสียงพูด และคำอีโมติคอน มาก บางคนใช้คำผิด คำซ้ำ คำเลียนเสียงพูด และคำอีโมติคอนน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ Mairesse, et al. (2007)

สรุป

ผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถบ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพของคนที่ใช้ ซึ่งงานวิจัยต่อไปควรจะนำเอาลักษณะสำคัญของรูปแบบภาษาที่ใช้ในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มาจำแนกบุคลิกภาพให้มากขึ้น งานวิจัยนี้จุดด้อยคือมีการใช้ประเภทของคำไม่กี่ประเภทซึ่งยังมีจำนวนน้อย งานวิจัยของ Mairesse, et al. (2007) ได้มีการนำเอารูปแบบทางภาษาซึ่งมีประเภทของคำเป็นจำนวนมากเพื่อมาบ่งบอกถึงความเป็นบุคลิกภาพครบทั้งห้าองค์ประกอบ และงานวิจัยนี้ยังขาดความเห็นจากการแยกประเภทคำจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษา

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ อุปริชาติพงษ์. (2552). *ปัจจัยความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ his ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรองทอง เกิดนาค. (2551). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์* www.hi5.com. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติวรรณ อมาตยกุล. (2543). *พลังแห่งความเชื่อมั่น “Self Esteem”*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- ธนัส เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปลื้มกะ. (2553). “Twitter : เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มาแรง, อินโฟเควสชัน 17 (1), 69.
- ภริดา โกเชก. (2552). “การประกอบสร้างตัวตนบนเครือข่ายพื้นที่สาธารณะผ่านชุมชนออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 1(1), 49-54.
- ภัทรพร เนาวรัตน์ธนากร. (2552). *การตีความภาษาและสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 35 (2), 116-129.
- ภาสกร โควินท์. (2553). *การขอรับบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาการขอรับบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ his ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา สิริพานิช. (2533). *หลักการสร้างแบบสอวัดทางจิตวิทยาและทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่1)*. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- วรวรรณ เขาวนศิริกิจ. (2545). *รหัสทางวัฒนธรรมในชุมชนอินเทอร์เน็ตเว็ลด์ไวท์เว็บคอตพันธุ์ทิพย์คอตคอม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัชรวิ กาเซ็นดิมา. (2553). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วัลภา สบายยิ่ง. (2542). *ปัจจัยการตั้งเป้าหมายการรับรู้ความสามารถของตนเองและบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายตรง*. ปรียญานิพนธ์วิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553. วันที่ค้นข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th>
- ศุวิล ชมชัยยา. (2552). “เบื้องหลังความสำเร็จอย่างน่าฉงนของ Facebook.com ,” *วารสารไมโครคอนโทรเลอร์*, ปีที่ 27, ฉบับที่ 293 (ธันวาคม 2552), 73-77.
- หลุย จำปาเทศ. (2542). *จิตวิทยาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุทาหรณ์เดือนใจสาวบีบี สาวนุ่งสั้นก้มหน้าก้มตาแชต. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2554, เข้าถึงได้จาก <http://news.mthai.com/general-news/101658.html>
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. England: Holt.
- Costa, P.T. & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resource.
- Global Audience. (2011). Retrieved February 13, 2011, from <http://www.checkfacebook.com/>
- Mairesse, F. & Walker M. (2007). PERSONAGE: Personality generation for dialogue. In *Proceedings of the 45th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL)*, 496-503.
- Mairesse, F., Walker M. A., Mehl, M. R., & Moore, R. K. (2007). Using Linguistic Cues for the Automatic Recognition of Personality in Conversation and Text. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 30, 457-500.
- Nowson, S. & Oberlander, J. (2007). Identifying more bloggers: Towards large scale personality classification of personal weblogs. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*.
- Tausczik, Y. R. & Pennebaker, J.W. (2010). The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29 (1), 24-25.
- The top sites on the web, ordered by Alexa Traffic Rank. (2011). Retrieved February 13, 2011, from <http://www.alexa.com/>
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- <http://www.alexa.com>
- <http://news.mthai.com>