

**แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก
ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**

ภาพร พุฒิชนกาญจน์

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2560

**A Causal Model of Self-Presentation Behavior on Facebook of
Undergraduate Students in Bangkok Metropolis**

Paporn Phuttitanakarn

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts
Of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2017



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษา
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร


เสนอโดย นางภาพร พุฒินกกาญจน์

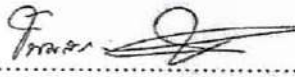
หลักสูตร นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต

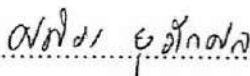
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา

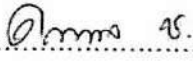
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล

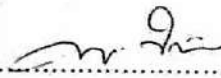
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

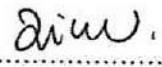

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา)

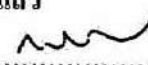

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ บำวิจิตร)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ ๕ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ภาพร พุฒินกกาญจน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชนัญสราร อรรถนพ อยุธยา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ศศิธร ชูวโกศล
หลักสูตร	นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก และ (3) สร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป็นนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร 67 แห่ง จำนวน 829,728 คน ขนาดตัวอย่าง 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น วิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี อยู่ชั้นปีที่ 2 เกรดเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เล่นเฟชบุ๊ก เล่นวันละมากกว่า 6 ชั่วโมง และมีเพื่อนบนเฟชบุ๊กมากกว่า 500 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองอยู่ในระดับมาก โดยการเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชื่นชอบ ชอบแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความ (wall) คนอื่น ชอบตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตัวเอง ไม่โพสต์สิ่งที่จะทำให้คนเข้าใจตนเองไปทางอื่น และไม่ต้องการให้คนอื่นทราบตัวตนบางด้านของตนเอง สุดท้ายจะคอยเปลี่ยนหรืออัปเดตข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ อยู่เสมอ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษา พบว่า ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟชบุ๊กมีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น ปัจจัยด้านทักษะในการใช้เฟชบุ๊ก และปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 5 ยังส่งผลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาและสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาได้ถึงร้อยละ 82

Thesis Title	A Causal Model of Self-Presentation Behavior on Facebook of Undergraduate Students in Bangkok Metropolis
Author	Paporn Phuttitanakarn
Thesis Advisor	Dr.Chanansara Oranop na Ayuthaya
Co-Thesis Advisor	Dr.Sasithon Yuwakosol
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2016

ABSTRACT

The study on a causal model of self-presentation behavior on Facebook of the undergraduate in Bangkok metropolis is aims to (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 statistical package was employed to analyze the data.

The research found that most of the respondents are female students at the age of 20-25 years, studying on the 2nd year with the GPA which higher than 3.00. They use smart phone as the device for Facebook with 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 picture of themselves as the profile picture on Facebook, express their comment on the others' wall on Facebook. They always review friends' opinions to themselves. They aware to post messages that lead people understand them on the unintentional side, and prevent to lead other people recognize on their hidden identity. Lastly, they always change and update their personal information on Facebook. The result of research hypothesis found that the causal factors influencing on self-presentation

behavior on Facebook of the undergraduate students shows that the identity online on Facebook is the most influencing factor on self-presentation behavior on Facebook. Self-esteem, communication behavior, skills on Facebook, and narcissism influencing on self-presentation behavior on Facebook at the significant level of 0.05 in respectively .Moreover, these 5 factors are effect the self-presentation behavior on Facebook of undergraduate students in the positive approach. And these can be predict the self-presentation behavior on Facebook of undergraduate students at the 82 percent.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.ชนัญศรา อรณพ ณ อยุธยา และดร.ศศิธร ยูว โกศล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมิรู้ลืมเถื่อนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการอื่น ๆ อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิร โสภณ ดร.มนต์ ขอเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงมล ชาติประเสริฐ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ที่ให้ทุนการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยผู้ศึกษาซึ่งในความเมตตาที่มหาวิทยาลัยได้ให้ความกรุณาต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ศึกษาในรุ่น 5 ทุกท่านและผู้ที่ทำให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่อาจมีจากคุณภินิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

ภาพร พุฒินกาญจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเอง (Self Presentation).....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Skill).....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem).....	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพหลงใหลตนเอง (Narcissism).....	39
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น.....	48
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนออนไลน์ (Online Self).....	55
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	65
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	66
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 สมมติฐานทางสถิติ.....	72
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
3.5 การทดสอบเครื่องมือ.....	75
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของ นักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก.....	98
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Comfirm Factor Analysis : CFA) ของ พฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก.....	115
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของ นักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	125
ส่วนที่ 6 การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการ นำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	137
5.2 การอภิปรายผล.....	144

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	155
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	170
ก แบบสอบถาม	171
ประวัติผู้วิจัย.....	180

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา.....	69
3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแยกรายปัจจัย.....	76
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	84
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ.....	84
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา.....	85
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	85
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการออนไลน์ เฟชบุ๊ก.....	86
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ใช้เฟชบุ๊กใน สัปดาห์.....	87
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่เล่นเฟชบุ๊ก ในหนึ่งวัน.....	87
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเพื่อนในเฟชบุ๊ก.....	88
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการ ใช้เฟชบุ๊ก	89
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าใน ตนเอง	90
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลงใหลใน ตนเองบนเฟชบุ๊ก	92
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ขอการสื่อสารกับบุคคลอื่น.....	93
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับตัวตนออนไลน์บนเฟชบุ๊ก.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการ นำเสนอตนเอง	96
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการ นำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม.....	97
4.17 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก.....	98
4.18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทักษะการใช้เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1	99
4.19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทักษะการใช้เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2.....	100
4.20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทักษะการใช้เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 3.....	101
4.21 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การเห็นคุณค่าในตนเอง.....	101
4.22 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการเห็นคุณค่าในตนเอง องค์ประกอบที่ 1	102
4.23 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2.....	103
4.24 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การหลงใหลตนเอง บนเฟซบุ๊ก	104
4.25 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยการหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1	105
4.26 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยการหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2	106
4.27 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับ บุคคลอื่น บนเฟซบุ๊ก.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงนำหน้าองค์ประกอบพฤติกรรมกรชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น บนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1	108
4.29 แสดงนำหน้าองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรชอบการสื่อสารกับ บุคคลอื่นบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2	109
4.30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัยตัวตนออนไลน์บน เฟซบุ๊ก.....	110
4.31 แสดงนำหน้าองค์ประกอบตัวตนออนไลน์บน เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1.....	110
4.32 แสดงนำหน้าองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2	111
4.33 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พฤติกรรมกรนำเสนอตนเองบน เฟซบุ๊ก	112
4.34 แสดงนำหน้าองค์ประกอบพฤติกรรมกรนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1	113
4.35 แสดงนำหน้าองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรนำเสนอตนเองบน เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2	114
4.36 แสดงการตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	115
4.37 แสดงค่าสถิติการพิจารณาการผ่านเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	118
4.38 แสดงการตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	122
4.39 แสดงค่าสถิติการพิจารณาการผ่านเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน.....	123
4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบการผ่านเกณฑ์เงื่อนไขก่อนการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงค่าสถิติการพิจารณาการผ่านเกณฑ์ของการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยัน	128
4.42 แสดงค่าสถิติจากสมการ โครงสร้างแบบจำลอง.....	131
5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	143

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	65
4.1 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงขึ้นันตัวแปรอิสระก่อนปรับ แบบจำลอง.....	116
4.2 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงขึ้นันตัวแปรอิสระหลังปรับแบบจำลอง....	117
4.3 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงขึ้นันตัวแปรตามหลังปรับแบบจำลอง.....	123
4.4 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงขึ้นันแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการ นำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครก่อน ปรับแบบจำลอง	127
4.5 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงขึ้นันแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการ นำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครหลัง ปรับแบบจำลอง.....	128
4.6 แสดงรูปแบบสมการ โครงสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอ ตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครหลังปรับ แบบจำลอง.....	130
4.7 แสดงรูปแบบสมการ โครงสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอ ตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	132

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารในยุคปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าการสื่อสารออนไลน์ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาของโทรศัพท์มือถือประเภท สมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่บุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตลอดเวลาจึงทำให้การสื่อสารประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจึงกลายเป็นสังคมออนไลน์ในยุคนี้ซึ่งด้วยคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน อีกทั้งยังง่ายต่อการเข้าถึง และการสื่อสาร เช่นการใช้เพื่อนำเสนอตัวตน การนำเสนอผลงาน การขายสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักจนเกิดเป็นชุมชนของกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันรวมทั้งเป็นการสร้างกระแสต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี

จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศไทยซึ่งได้ออกรายงานชื่อ Digital in 2016 (9tana.com, July 15, 2016) ได้กล่าวถึงสถิติผู้ใช้ในประเทศไทยจากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน มีรายละเอียดคือเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56 เปอร์เซ็นต์ของประชากรและเป็นผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผ่านมือถือ 34 ล้านคน และคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 53 นาที โดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ และใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแล็ปท็อป / พีซี วันละ 4 ชั่วโมง 45 นาที และใช้เวลาเล่นโซเชียล วันละ 2 ชั่วโมง 52 นาที สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ ไลน์ (Line) อายุของคนที่ใช้เป็นช่วงอายุ 20-29 ปีใช้มากที่สุดมีจำนวนถึง 14 ล้านคนและจากบทความ ETDA ยังเผยแพร่ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016 (it24hrs.com, December 23, 2016) ETDA คือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้เผยแพร่ผลการสำรวจพบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

สูงที่สุดอยู่ที่ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม อันดับแรก เพอร์เซ็นต์ตามลำดับ คือ ยูทูป (Youtube) 97.3 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 94.8 และไลน์ (Line) 94.6 ส่วนความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดคือ 84.2 รองลงมาคือ ไลน์ คือ 82.0 ส่วน ยูทูป คือ 76.9 เพอร์เซ็นต์

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้พิจารณาได้ว่า เฟซบุ๊ก เป็นที่นิยมของกลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มคนอายุ 20-29ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี คุณลักษณะของเฟซบุ๊กที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลต่าง ๆ ได้ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกลุ่ม Gen Y ดำเนินการผ่านเฟซบุ๊กได้แก่ การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โฟสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อกการสนทนา (chat) เล่นเกม และทำกิจกรรมอื่น ๆ โดยผ่านแอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์หลักของการประกอบกิจกรรมดังกล่าวผ่านเฟซบุ๊ก คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะสะท้อนถึงความสนใจที่คล้ายคลึงกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันในสังคม โดยคนกลุ่มช่วงอายุนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเชื่อมตัวเองกับโลกออนไลน์ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป แทนที่จะทำให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในครอบครัวกลับหันไปให้ความสำคัญกับบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ความเพลิดเพลินจากการดำเนินกิจกรรมและการแสดงออกอย่างเสรี กล่าวคือ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถแสดงตัวตนที่แท้จริง เป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้มีการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว ลักษณะเช่นนี้กลายเป็นดาบสองคมที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมได้ เช่นการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว การโจรกรรมข้อมูลหรือรูปภาพ ทั้งนี้เพราะในโลกของ เฟซบุ๊กเป็นที่ที่มีทั้งคนที่รู้จักในชีวิตจริงและอาจจะเป็นคนที่รู้จักกัน โดยที่ไม่รู้จักในโลกของชีวิตจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายที่มีการเชื่อมต่อบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือเพื่อนเครือข่ายได้ทั่วโลกซึ่งมีทั้งกลุ่มคนที่มีเจตนาดีและเจตนาร้ายปะปนกันไปผู้ใช้จึงต้องมีวิจารณญาณในการเลือกรับส่งข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม ผู้ใช้จะต้องเป็นผู้คิด ผู้ไตร่ตรองเองว่า จะต้องใช้อย่างไรเพราะความสัมพันธ์หรือการสร้างความรู้จักกันจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วนับจากที่มีการสมัครใช้บริการ การขอเป็นเพื่อนเพียงพิจารณาจากแฟ้มประวัติที่กรอกไว้ตอนเปิดใช้บริการพัฒนาจนกลายเป็นความสนิทสนมทั้ง ๆ ที่ไม่เคยพบหน้าค่าตากันมาก่อน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของสังคมออนไลน์ลดน้อยลงไป

จากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow) ซึ่งกล่าวถึงลำดับขั้นตอนความต้องการของมนุษย์ในขั้นที่สาม คือ ความต้องการความรัก การที่มนุษย์มีความต้องการความสนใจ ความใส่ใจ ความรัก จึงอาจหมายถึงการมีเพื่อนใหม่ ๆ ได้พูดคุย ได้มี

ปฏิสัมพันธ์และได้มีการสื่อสารต่อกัน เฟซบุ๊ก จึงกลายเป็นสื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการด้านความรักจากคนรอบข้างรูปแบบหนึ่งของสังคมในยุคปัจจุบัน จากการสื่อสารแบบ เฝิชูหน้า (Face to Face Communication) เป็นการแสดงความรู้สึกนึกคิด การถ่ายทอดความเป็นตัวตนส่งผ่านรูปภาพ ตัวหนังสือ ผ่านเฟซบุ๊กแทน ผู้ใช้สื่อจึงอาจต้องใช้จินตนาการเองว่าเป็นเรื่องของตัวคนที่แท้จริงหรือไม่ ผู้ใช้เฟซบุ๊กแต่ละคนมีเป้าหมายในการใช้เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกัน บางคนใช้หาคูหาคู่สื่อสาร บางคนมีไว้เพื่อใช้ทำงาน บางคนมีไว้เพื่ออยู่กับจินตนาการ บางคนมีไว้เพื่อคลายความเหงา บางคนมีไว้เพื่อจะได้ทราบความเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันทั้งของตัวเองและของเพื่อนคนอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two Way Communication ซึ่งสามารถสื่อสารกลับได้โดยการกด Like หรือ Share หรือแสดงความคิดเห็น

การใช้งานของเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y หรือกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีเป็นการใช้เฟซบุ๊ก ในลักษณะของพื้นที่สาธารณะเพื่อการนำเสนอตนเองและสร้างความเป็นตัวตนของตนเองตามที่ผู้ใช้งานต้องการและเป็นการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในเฟซบุ๊กซึ่งการนำเสนอตนเองนี้อาจจะมีทั้งสิ่งที่เป็นความจริงหรืออาจไม่จริงก็ได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานจะนำเสนอตัวตนที่แท้จริงหรือบิดเบือนความจริงไป การนำเสนอตนเองยังเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กคาดหวังที่จะให้เกิดประกบทั้งวัยของนักศึกษาปริญญาตรีจะเป็นช่วงวัยที่ชอบการแสดงออก ชอบการนำเสนอตนเอง ชอบที่จะให้บุคคลอื่นสนใจในตัวเอง โดยวิธีการโพสต์ทั้งข้อความบรรยาย หรือรูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ก็ดีที่เป็นการสะท้อนถึงตัวตนหรือ แสดงถึงการนำเสนอตนเองภายใต้ปัจจัยภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

การใช้งาน เฟซบุ๊ก เพื่อวัตถุประสงค์ ในการโพสต์เรื่องราวหรือเนื้อหาต่าง ๆ ก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียแก่ผู้ใช้งานและบุคคลอื่น ๆ ได้หากเรารับข่าวสารโดยไม่วิเคราะห์ว่าข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงพหรือไม่ ซึ่งนั่นอาจก่อให้เกิดปัญหาในสังคมดังเช่นที่ได้อธิบายไว้ในบทความเรื่อง “ผลเสียของสื่อออนไลน์ : ปัญหาของเทคโนโลยี หรือ ปัญหาของสังคม” (cujmewmedia.wordpress.com ,November 10 , 2015) ว่าผลเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กมีหลายประการได้แก่

1. การคุกคามผ่านสื่อออนไลน์ โดยการส่งข้อความที่เป็นการทำร้ายทางอารมณ์ จนบางครั้งผู้รับไม่สามารถรับได้จนอาจถึงทำร้ายตัวเองถึงแก่ชีวิตได้
2. การโจรกรรมเอกลักษณ์บุคคล (Identity Theft) จากการแสดงข้อมูลส่วนตัว หรือรายชื่อเพื่อนสนิท และอื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการลอกเลียนอัตลักษณ์เพื่อนำไปใช้ในการแอบอ้างและก่อเหตุต่าง ๆ ได้

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างปัญหาความสัมพันธ์ของคนในสังคม ทำให้ห่างไกลกันมากขึ้นแม้ว่าอาจจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนที่ไม่สนิทหรือรู้จักด้วยในโลกออนไลน์ก็พยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์เป็นอย่างดีแต่กับคนที่มีความสัมพันธ์ในโลกความเป็นจริงอาจจะห่างเหินไป

4. ผลกระทบทางลบต่อการทำงานทั้ง นายจ้าง ลูกจ้าง แม้กระทั่งว่าที่พนักงานในอนาคต เพราะในหน่วยงานพนักงานอาจเล่นสังคมออนไลน์ทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานลดลง และในเฟซบุ๊ก เป็นแหล่งข้อมูลของนายจ้างในการสอดส่องพฤติกรรมของผู้สมัครงานเพื่อคัดกรองผู้มาสมัครงานได้

จากข้อมูลของบทความดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการโพสต์สิ่ง ๆ ต่างบนเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนดาบสองคมที่อาจย้อนกลับมาหาผู้ใช้โดยการโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ บนฐานอารมณ์และความรู้สึกของผู้โพสต์ และในขณะเดียวกันที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีการให้ข้อมูลของตัวเองและเพื่อน ๆ ก็อาจจะก่อให้เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและเพื่อนในโลกออนไลน์ได้

ปัจจัยหนึ่งในการนำเสนอตนเองโดยการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพหรือเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ บน เฟซบุ๊กนั้น มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโพสต์ บนเฟซบุ๊ก ที่เป็นการนำเสนอตนเองโดยมีปัจจัยหนึ่งที่มาจากระบวนการภายในจิตใจของผู้ใช้เฟซบุ๊กคือการมองเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งการที่คนเรามีการมองเห็นคุณค่าในตนเองก็มักจะมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองในทิศทางที่จะสนับสนุนและส่งเสริมตนเองไปในทิศทางที่ดีหรือมีความระมัดระวังในการนำเสนอตนเองในทางกลับกันบุคคลที่ไม่มองเห็นคุณค่าในตนเองก็มักจะมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่ขาดการระมัดระวังในการนำเสนอที่อาจนำไปสู่ผลกระทบด้านลบให้กับตนเองได้

Chia-chen Yang และ B. Bradford Brown (2016) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การนำเสนอตนเอง (Self-presentation) พบว่าการนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กพบว่าการนำเสนอตนเองเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของวัยรุ่นในการพัฒนาตนเองโดยปัจจุบันจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) มาเป็นการสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์แทน ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ระบุถึงช่วงของการเปลี่ยนแปลงในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อคือเมื่อนักศึกษาก้าวเข้าสู่การศึกษาในระดับวิทยาลัย ซึ่งต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่และยังได้สำรวจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตนเองผ่านสื่อออนไลน์และการมองเห็นคุณค่าของตนเอง (self-esteem) รวมถึงความชัดเจน เกี่ยวกับการรับรู้ตนเอง (self-concept) ของนักศึกษาปีที่หนึ่ง ผลงานวิจัยได้พบว่า การนำเสนอตนเองมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เห็นว่าเป็นคนที่มีคุณค่าตนเองสูงในระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันเป็นระยะยาว ถ้าเป็นเรื่องที่สะท้อนถึงตัวตน (self-reflection) จะมีผลต่อการรับรู้ตนเองต่ำ และยังพบว่า การนำเสนอ

ตนเองทางสื่อออนไลน์จะนำไปสู่การพัฒนาตนเองผ่านการสื่อสารภายในและการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการระหว่างการเปลี่ยนแปลงของการศึกษาในระดับวิทยาลัย

บทความดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นถึงการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาในด้านบวกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนรวมทั้งเพื่อการนำเสนอตนเองซึ่งยังพบว่าปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองคือการเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem)

สำหรับการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาโดยพิจารณาจากลักษณะธรรมชาติของเฟซบุ๊กซึ่งจัดว่าเป็นสื่อใหม่ซึ่งผู้ใช้จะต้องเป็นบุคคลที่ต้องมีทักษะการใช้งานเฟซบุ๊กซึ่งทักษะดังกล่าวได้แก่การโพสต์ข้อความ การสร้างโปรไฟล์ให้มีความน่าสนใจ การประกอบสร้างความเป็นตัวตนซึ่งอาจจะเป็นการใช้เทคนิคหรือการใช้แอปพลิเคชันในการนำเสนอตนเอง

งานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่ม Gen Y เช่นงานวิจัยของปรัชญา หินศรีสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อการบันเทิง อัพเดทสถานะส่วนตัว ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ ใช้ในการพักผ่อนเป็นงานอดิเรก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน เฟซบุ๊กซึ่งประกอบด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) และติดการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถสื่อให้เห็นว่าการที่วัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม ซึ่งส่งผลให้มีอัตราในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นที่จะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ

งานวิจัย ที่ศึกษาถึงการ โพสต์เนื้อหาในเฟซบุ๊กในลักษณะของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองส่วนใหญ่พบว่ามีการ โพสต์เนื้อหาในรูปแบบของ การแสดงถึงการถ่ายทอดอารมณ์ แสดงความรู้สึกที่เป็นได้ทั้งความรู้สึกที่เป็นจริงหรือไม่เป็นไปตามความรู้สึกที่แท้จริงของผู้โพสต์เอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ใช้เฟซบุ๊กว่าจะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงหรือบิดเบือนตัวตนจากความเป็นจริงก็ได้ กล่าวโดยสรุปตัวตนบนโลกออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กจะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้นก็มาจากพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของผู้ใช้นั้นเอง

งานวิจัยขององค์กร PNAS (2016) อธิบายถึงการทดลองโดย Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America หรือ PNAS ซึ่งได้ศึกษาว่าการถ่ายทอดทางอารมณ์จากผู้อื่นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการโพสต์ของตนเองอย่างไร โดยทำการศึกษาผ่าน News Feeds ของผู้ใช้จำนวน 689,003 คน พบว่าอารมณ์ความรู้สึกในการโพสต์ เป็นเหมือนโรคติดต่อ ผู้ที่เห็นเนื้อหาโพสต์เชิงบวกจะมี กิจกรรม (activity) บนเฟซบุ๊กของตนเองไปในทางบวกมากกว่าทางลบ ส่วนผู้ที่เห็นเนื้อหาโพสต์เชิงลบ ก็จะมีแนวโน้มไปทางลบด้วยเช่นกัน

Sverker Sikstrom และ Danilo Garcia (2013) จากมหาวิทยาลัย Sahlgrenska Academy และ Lund University จากประเทศสวีเดนได้ทำการวิจัยเรื่อง The dark side of Facebook : Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality ซึ่งศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างสภาวะจิตใจกับโพสต์และ สเตตัสต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก ที่อาจชี้ถึงด้านมืดในจิตใจไปจนถึงการลักษณะพยาธิสภาพจิตของผู้โพสต์โดยศึกษาจากการโพสต์สเตตัสหรือการรายงานตนเอง (Self-report) บนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง 304 คน โดยได้มุ่งศึกษาถึงสภาวะทางจิตและความเสี่ยงในการเป็นโรคประสาท และพบว่าปริมาณการโพสต์ บนเฟซบุ๊ก จำนวนไม่น้อยที่แสดงถึงการเปิดเผยตนเองในทางด้านมืดของบุคลิกภาพ ซึ่งได้วิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงระหว่างการใช้คำเพื่อแสดงบุคลิกภาพ โดยพบว่าผู้ใช้คำหาขยาบเรื่องเพศ หรือความก้าวร้าวต่าง ๆ มีแนวโน้ม ที่จะมีความผิดปกติในสภาวะทางจิตสูงเพราะเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวผู้ใช้มากจึงใช้เป็นช่องทางในการระบายเรื่องเชิงลบ

จะเห็นได้ว่าการแสดงตัวตนออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการนำเสนอตัวตนของตนเองทั้งในทางบวกและลบซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้เฟซบุ๊กเองว่าจะเลือกนำเสนอตัวเองไปในทิศทางใด

นอกจากนี้ผู้ใช้เฟซบุ๊ก สามารถนำเสนอตนเองด้วยการแสดงถึงบุคลิกภาพการหลงใหลตนเอง (Narcissism) โดยการชื่นชมตนเองหรือการยึดตนเองศูนย์กลาง หรือความไม่สนใจสิ่งอื่นใดรอบตนเองนอกจากตัวเองและอื่น ๆ ซึ่งการหลงใหลตนเองนี้จะเป็นคุณลักษณะของคนรุ่นของนักศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปไกลมากจากเดิมซึ่งทุกคนมีสื่ออยู่ในมือคือ สมาร์ทโฟนและช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สร้างความสะดวกอย่างมากมาย ดังนั้นจึงเป็นความสะดวกที่สามารถแสดงความเป็นตัวเองเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้ชื่นชมหรือต้องการให้คนอื่น ได้ชมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

Dar Meshi จากมหาวิทยาลัย Frie University กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี (blagnone.com, December 17 , 2016) ศึกษาถึงการแชร์เรื่องราวหรือการโพสต์ข้อมูลส่วนตัวผ่าน

เฟซบุ๊กมากขึ้นไป เป็นเพราะการทำงานของสมองต่างจากคนอื่น ผลการวิจัยระบุว่าผู้ที่ชอบโพสต์ข้อมูลส่วนตัว หรือการใช้สเตตัสแสดงความรู้สึกผ่านคำพูด หรือการถ่ายรูปตัวเอง (Selfie) หรือการถ่ายคลิปวิดีโอส่วนตัว โดยลงผ่านเฟซบุ๊กบ่อยครั้ง อาจมีกลไกการทำงานของสมองต่างจากคนอื่น กล่าวคือมีปัจจัยบางอย่างที่กระตุ้นให้สมองในส่วนที่เชื่อมกับการรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง (self-cognition) จดจำเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมกรแซร์และมีการเน้นย้ำความทรงจำนั้นบ่อย ๆ สมองสั่งการให้แซร์เรื่องส่วนตัวบ่อย ๆ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ได้มุ่งเน้นการทำงานของสมองที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเฟซบุ๊กไว้สองส่วน คือ คอร์เทกซ์กลีบหน้าผากส่วนหน้า (medial prefrontal cortex) ทำหน้าที่แสดงบุคลิกภาพส่วนตัว รับผิดชอบการตัดสินใจและจัดการพฤติกรรมทางสังคมของตัวมนุษย์ อีกส่วนหนึ่งคือสมองส่วน precuneus ซึ่งทำหน้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนและตระหนักรู้เกี่ยวกับความรู้สึกของตัวเอง ผลการศึกษาพบว่าคนที่ชอบโพสต์เฟซบุ๊กบ่อย ๆ จะมีร่องรอยการทำงานของสมองทั้งส่วนคอร์เทกซ์กลีบหน้าผากส่วนหน้า (medial prefrontal cortex) และ precuneus มาก และยังรวมไปถึงสมองส่วนข้างและด้านหลัง (lateral orbitofrontal cortex) ซึ่งจะแตกต่างจากคนที่มิประวัติการโพสต์ เฟซบุ๊กน้อย ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้กระบวนการ Neuroimaging Technology สแกนสมองในส่วนที่โฟกัสและมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของสมองส่วนนี้ตลเวิร์กกับสถิติการโพสต์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงความริษยาบนเฟซบุ๊ก-ภัยเงียบที่คุกคามความพึงพอใจในชีวิตของผู้ใช้งาน(mioptu.wordpress.com, December 17, 2016) ที่ได้อ้างถึง งานวิจัยเรื่อง Envy on Facebook : A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? โดย Hanna Krasnova และ คณะ (ara.cat, December 17, 2016) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ได้เข้าใช้เฟซบุ๊ก รู้สึกไม่พึงพอใจกับชีวิตของเขามากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ใช้งานโดยไม่โพสต์อะไรเลย จะรู้สึกไม่ติดต่อกันเองมากกว่าคนที่โพสต์บ้างเป็นบางครั้ง สาเหตุมาจากปัจจัยการได้เห็นภาพถ่ายที่คนอื่นแชร์มาเช่นการไปเที่ยวหรือภาพถ่ายวันหยุดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจกับชีวิตของตน และการเปรียบเทียบว่าใครได้รับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์มากกว่า เช่นการกด Like มากกว่าจะเกิดความรู้สึกอิจฉา (Envy) ผู้ใช้ เฟซบุ๊กจะมีพฤติกรรมเพื่อลดความรู้สึกลงคือเลิกการ Add Friend หรือ Unfriend คนที่รู้สึกอิจฉา หรือพยายาม สร้างตัวเองให้มีความสำเร็จหรือซ่อน โพสต์ของเพื่อน หรือ การอัทเทศสถานะของเพื่อนน้อยลงทั้งนี้เพื่อลดความรู้สึกอิจฉาลดลง เช่นเดียวกับ

งานวิจัย เรื่อง ความหมางเมินจากเพื่อนจากกรณีที่มีการโพสต์รูปตัวเองบนเฟซบุ๊กมากขึ้น (airpfan.com, November 13, 2016) พบว่า คนที่โพสต์รูปจำนวนมากบนเฟซบุ๊ก มีความเสี่ยงที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานมีปัญหาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโพสต์รูปถ่ายตัวเอง (Selfie) หรือรูปตัวเองทั่ว ๆ ไป (Self-portraits) นั้นทำให้เกิดความเบื่อหน่าย

ให้กับผู้พบเห็นได้ เพราะเพื่อนทุกคนในเฟซบุ๊ก ไม่ได้ต้องการเห็นรูปทุกวัน ซึ่งในขณะที่เดียวกันอาจเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับผู้ใช้โพสต์ได้

นอกจากนี้ยังมีงานของนักจิตวิทยาที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่แสดงถึงลักษณะของบุคลิกภาพของผู้ใช้ซึ่งได้สะท้อนให้เพื่อนใน เฟซบุ๊ก ได้เห็นเกี่ยวกับผู้ใช้โพสต์ ซึ่งจะมีบุคลิกภาพที่แสดงถึง คนที่มีภาวะทางจิตที่ผิดปกติ พฤติกรรมที่หลงใหลตนเอง และภาวะทางจิตผิดปกติต่อต้านสังคม จากการโพสต์ การแชร์หรือการแบ่งปันข้อมูล หรือแม้กระทั่งการอัปเดตคำพูด (cheatsheet.com, December 20, 2016) ซึ่งได้ข้อสรุป 7 ประการกล่าวคือ 1) ถ้าผู้ใช้โพสต์ทำการถ่ายรูปตนเองเป็นจำนวนมาก ๆ ผู้โพสต์จะมีลักษณะคล้ายกับคนที่หลงใหลในตนเองและมีภาวะจิตผิดปกติ 2) ถ้าผู้ใช้โพสต์ในเฟซบุ๊ก มีการโพสต์อย่างสม่ำเสมอ ผู้โพสต์จะมีบุคลิกภาพแบบหลงใหลตนเอง 3) ถ้าผู้ใช้โพสต์ทำการโพสต์เฉพาะเรื่องความสำเร็จของผู้โพสต์ การลดความอ้วนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การกระทำเช่นนี้บางทีผู้ใช้โพสต์อาจจะมีพฤติกรรมหลงใหลตนเอง 4) ถ้าผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความรู้สึกโกรธหรือมีการแสดงความคิดเห็นที่เป็นไปในทางลบเมื่อมีคนแสดงความคิดเห็นใน เฟซบุ๊กแสดงว่ามีพฤติกรรมหลงตนเอง 5) การมีภาวะทางจิตที่ผิดปกติหรือพฤติกรรมหลงใหลตนเองอาจแสดงให้เห็นในการอัปเดตสถานะในเฟซบุ๊ก 6) ถ้าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่อยู่กับเพื่อนหรือคนพิเศษใน โซเชียล มีเดีย หรือ เฟซบุ๊กตลอดเวลาแสดงว่ามีภาวะทางจิตผิดปกติ หรือมีพฤติกรรมหลงใหลตนเอง 7) ถ้าผู้ใช้เฟซบุ๊กใช้เสมือนกับการตกปลาโดยการแสดงตัวตนในทางด้านมืด (The Dark Tetrad of Personality) 4 อย่างซึ่งได้แก่ การแสดงออกที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางที่ติดกับ การสร้างความสุขโดยการทารุณจิตใจผู้อื่น (sadism) ภาวะทางจิตที่ผิดปกติ (psychopathy) และการแสดงอำนาจโดยใช้กลโกงอย่างไร้ศีลธรรม (Machiavellianism) จากการแสดงบุคลิกดังกล่าวจะแสดงถึงภาวะทางจิตผิดปกติ หรือเป็นผู้ที่มีความสุขจากการทำร้ายผู้อื่น

งานวิจัย ต่างๆข้างต้น ล้วนศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ไม่ว่าจะเป็นการบรรยายข้อความ การถ่ายรูปตัวเอง (Selfie) หรือการถ่ายภาพตัวเองตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการบอกสถานที่ที่ทำกิจกรรม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เพื่อให้เพื่อนได้พบเห็นซึ่งกล่าวได้ว่าบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพของการหลงใหลตนเอง

ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อหรือเครื่องมือหนึ่งของคนในสังคมที่มีอิทธิพลอย่างมากซึ่งก็จะเหมือนกับสิ่งอื่น ๆ ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งขึ้นกับผู้ใช้งาน โดยการโพสต์ข้อความบรรยายในลักษณะของการคอมเมนต์ หรือการกดไลค์ หรือการกดแชร์แบ่งปันก็ดีหรือรูปภาพที่เป็นการถ่ายทอดแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้เฟซบุ๊กด้วย

กระบวนการ โพสต์สิ่งต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กจึงเป็นการสะท้อนสภาวะทางจิตใจของผู้ใช้เฟซบุ๊ก การ โพสต์สิ่งต่าง ๆ จึงเปรียบเสมือนการนำเสนอตนเองเพื่อให้กลุ่มเพื่อนและกลุ่มที่ไม่ใช่เพื่อนได้รับรู้เกี่ยวกับตัวตนของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในบางครั้งผู้ใช้เฟซบุ๊กอาจจะไม่มีการถ่วงถ่วงข้อมูลก่อนจึงนำเสนอตามความพอใจโดยไม่ได้คำนึงถึงผู้รับหรือผู้อ่านเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ฝ่ายเดียวจึงทำให้การ โพสต์และการแบ่งปันข้อมูลเกิดปัญหาที่ตามมา

สิ่งที่พบเห็นในปัจจุบันคือพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในแง่ของพฤติกรรมกรชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กซึ่งโดยทั่วไปของการใช้งานเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนหรือในโลกเสมือนจริง ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กจะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีทักษะการใช้ด้วย ทักษะในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สถาบันการศึกษาควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งและกลุ่มที่ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการจะศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ประกอบกับพฤติกรรมทางสังคมมนุษย์ในวัยรุ่นกลุ่มนี้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากคนเจนเนอเรชั่นอื่นที่ผ่านวัยนี้มาเช่น ในเรื่องของบุคลิกภาพความหลงใหลตนเอง ไม่สนใจใคร นอกจากตนเอง ความเคารพในความอาวุโสที่ลดน้อยลงไป หรือแม้กระทั่งความอดทนต่อการกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ลดน้อยลงไป การเห็นคุณค่าในตนเอง และการแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ ปัจจัยที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องของปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมกรนำเสนอตนเองของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครบนเฟซบุ๊ก
2. แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครน่าจะประกอบด้วยปัจจัยใดบ้างในลักษณะความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน 1 : ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 : ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3 : ปัจจัยการหลงใหลตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 4 : ปัจจัยพฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 5: ปัจจัยตัวตนออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 6: แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองประกอบด้วยสาเหตุทักษะการใช้เฟซบุ๊ก การเห็นคุณค่าในตนเอง บุคลิกภาพการหลงใหลตนเอง พฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น ตัวตนออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบน เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นพื้นที่ที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งในงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีจะมีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้แนวคิดจากการเปรียบเทียบคนในเจนเนอเรชั่น Me จากข้อมูลของ โจแอล สไตน์ ที่ได้อ้างอิงข้อมูลของ “The National Institutes of Health” ในนิตยสาร Time ที่พบว่าคนรุ่นใหม่ชาวอเมริกันอายุเฉลี่ย 20 ปี (20-29 ปี) ที่มีระดับการ “หลงตัวเอง” มองว่า ตัวเองสำคัญที่สุด และตัวเองเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่าง

2. สื่อใหม่ที่ผู้วิจัยจะศึกษา คือ เฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพทอ.) หรือ ETDA ได้เผย “ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015)” จำแนกตาม 4 เจเนอเรชัน : Gen X Gen Y Gen Z และ Baby Boomer เป็นครั้งแรกที่แยกผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามช่วงอายุเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง ผลสำรวจชี้ชัด Gen Y และเพศที่สามผู้ใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตสูงสุด และการใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก คือเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และไลน์ (etda.or.th December, 17, 2016) ซึ่ง Gen Y เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุเช่นเดียวกับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมการนำเสนอตนเอง (Self presentation) หมายถึง วิธีการนำเสนอตนเอง เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของตนเองโดยผ่านการใช้รูปภาพ การเขียนบรรยาย การถ่ายทอดความเป็นตัวเองผ่านภาพเคลื่อนไหว การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กเพื่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นประทับใจหรือมีความเข้าใจในตัวคนของผู้ใช้เฟซบุ๊กซึ่งมีความเป็นไปได้ที่การนำเสนอตนเองบนพื้นฐานของการนำเสนอตนเองแบบความเป็นจริงหรืออาจจะเป็นการนำเสนอแบบปกปิดก็ได้

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความรู้สึกนึกคิดของตนเองและต่อเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันซึ่งเป็นที่ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองได้

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self- esteem) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในการกระทำและความรู้สึกนึกคิด ซึ่งบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเอง ในระดับสูงมักจะทำในสิ่งที่ดีให้กับตนเองและผู้อื่น ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำมักจะมีการแสดงออกในด้านที่ไม่ดี

การหลงใหลตนเอง (Narcissism) หรือการหลงตนเอง หมายถึง พฤติกรรมที่คนหลงตนเอง หมกมุ่นกับตนเอง ไม่สนใจกับสิ่งอื่น ๆ รอบตัวนอกจากตัวเอง และมีความเข้าใจที่ตนเองดีกว่าบุคคลอื่นในทุก ๆ เรื่อง เช่น เรื่องการศึกษา ความสวย ความงาม ความหล่อ รวมทั้งด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่น หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารโต้ตอบ เพื่อความเพลิดเพลินหรือเพื่อตอบสนองความต้องการ การมีเพื่อนรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้บุคคลอื่นเห็นคล้อยหรือโต้แย้งก็ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยหมายถึง พฤติกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่นบนเฟซบุ๊ก

ตัวตนออนไลน์ (Online Self) หมายถึง ลักษณะตัวตนบนโลกออนไลน์ของผู้ใช้ เฟซบุ๊กที่ได้นำเสนอบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ บน เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งตัวตนที่เป็นความจริงหรืออาจเป็นได้ทั้งตัวตนที่สร้างขึ้นตามความพอใจ ของผู้ใช้

ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook skill) หมายถึง ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ การกรอก ข้อมูล การทำโปรไฟล์ การใส่รูปภาพ การแชร์ข้อมูล การใช้สติ๊กเกอร์ การค้นหาเพื่อน การอัป โหลดรูปภาพ และ การฟังก์ชันในเฟซบุ๊ก การโพสต์รูปภาพด้วยการแชร์รูปภาพของบุคคลอื่น และการแนบไฟล์โดยการเชื่อมต่อเว็บไซต์ประกอบการเสนอแนะ

แบบจำลองเชิงสาเหตุ หมายถึง แบบแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับ การนำเสนอตนเองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยหมายถึงนักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่สามารถบ่ม เพาะกับพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในทางที่เหมาะสม
2. ผลการวิจัยสามารถเป็นเครื่องมือในการปรับกระบวนการของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการบ่มเพาะ พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับสังคมมีความพร้อมความเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีความพร้อมต่อการรับมือของการแสดงออกทางสื่อออนไลน์และการปรับ กลยุทธ์วิธีการที่จะปรับตัวกับบุคคลที่จะเป็นกำลังของชาติในรุ่นต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กและเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กและเพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยศึกษาและทำความเข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง (Self Presentation)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Skill)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem)
4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพหลงใหลตนเอง (Narcissism)
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น
6. แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนออนไลน์ (Online Self)
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง (Self Presentation)

แนวคิดพฤติกรรมการนำเสนอตนเองเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น ผ่านเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง (Self Presentation)

พฤติกรรมการนำเสนอตนเอง(Self-presentation) คือการกระทำที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองต่อสาธารณชน (Public self-enhancement) โดยทั่วไปมักมีการนำเสนอตนเองเพื่อสร้างความประทับใจและ

เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับตนเอง โดยปกติแล้วคนเราตั้งใจแสดงการกระทำต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าได้สร้างความประทับใจให้เป็นที่ชื่นชอบเกี่ยวกับตัวเอง

สอดคล้องกับ Jones & Pittman (1982) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความประทับใจสามารถทำได้โดยใช้การให้การสนับสนุนตนเอง (Self-promotion) การให้คนอื่นชอบตนเอง (Ingratiation) การพรรณานตนเองว่าน่าเคารพนับถือในทางศีลธรรม (Intimidation, Exemplification) และการทำให้ผู้อื่นสงสารตนเอง (Supplication) โดยพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

Private self คือ กระบวนการทางความคิดของบุคคลเกี่ยวกับตนเองหรือการสะท้อนตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะของการรู้เฉพาะบุคคล และ

Public self คือ การที่บุคคลอื่นและตัวบุคคลเองสร้างพฤติกรรมเกี่ยวกับ บุคลิกลักษณะ แรงจูงใจ ความรู้สึก บทบาทและคุณสมบัติอื่น ๆ ของบุคคลนั้นขึ้นมา ซึ่งเป็นลักษณะของการแสดงออกต่อหน้าคนอื่น Public self มีแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกับความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) คือ บุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการประเมินในทางบวกและเป็นที่ชื่นชอบจากบุคคลอื่นเพราะสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งผลทางบวกในชีวิต ได้แก่ การเคารพนับถือ มิตรภาพ ความสัมพันธ์แบบโรแมนติก การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจที่คนเราโดยทั่วไปจะมีความต้องการและกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับตน

ในขณะที่ Baumeister (1982); Leary & Kowalski (1990) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) ว่าหมายถึง วิธีการที่บุคคลใช้ในการแสวงหาการยอมรับทางสังคมและผลประโยชน์จากผู้อื่นคือ การสื่อสารเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านรูปภาพของตนเอง หรือการสร้าง ความประทับใจ เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างมากในการสร้างความประทับใจในแง่บวกและเป็นที่ยอมรับทางสังคม

นอกจากนี้ Leary (1995) อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) คือ การพูดเกี่ยวกับตนเอง เช่น เจตคติที่แสดงออก การอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเอง รูปร่างหน้าตาบุคคลที่ตนเองคบหาสมาคมด้วย ทรัพย์สินสมบัติที่ตนเองเป็นเจ้าของ ที่บุคคลพยายามถ่ายทอดออกมาเพื่อสร้างความประทับใจให้บุคคลอื่น

แต่ทั้งนี้ ศรีเรือน แก้วกังวาน (2548) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ถึงแม้คนโดยปกติมักต้องการสร้างความประทับใจที่ดีและได้รับการชื่นชมจากการประเมินของบุคคลอื่น แต่ในบางกรณีบุคคลเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์ที่มากกว่าถ้าเขาสร้างความประทับใจที่ไม่พึงปรารถนา ซึ่งมาพร้อมกับความเป็นไปได้สูงที่จะถูกประเมินในทางลบ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วบุคคลแต่ละคนจะมีตัวตน (Self

Concept) ซึ่งเป็นตัวตนที่เป็นจริง (Real Self) คือ ภาพที่ตนเองมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไรซึ่งจะเป็นลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง มีความรู้ความสามารถลักษณะเฉพาะตนแบบใด โดยทั่วไปบุคคลจะรับรู้มองเห็นตนเองหลากหลายมุม ซึ่งก็อาจจะไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นมองเห็น หรือแม้กระทั่งตนเองก็อาจจะมองไม่เห็นข้อเท็จจริงตนเอง สำหรับคนตามอุดมคติ (Ideal Self) คือ ตัวคนที่อยากมี อยากเป็น แต่ยังไม่เป็นในสถานะปัจจุบัน เป็นการเพ้อฝันหรือจินตนาการอยากให้ตนเป็นอย่างนั้นหรือมีสิ่งนั้น ถ้าคนที่ตนเองมองเห็นกับคนตามที่เป็นจริง มีความแตกต่างกันมาก หรือมีข้อขัดแย้งกันมาก บุคคลนั้นมีแนวโน้มก่อปัญหาให้กับตัวเองและผู้อื่นได้ ซึ่งผู้ที่มองเห็นตนเองตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงยอมรับความเด่นและความด้อยของตนเองได้อย่างไม่หลงตนเอง ข่อมเห็นทางปรับปรุงตนและสามารถมองเห็นตนตามอุดมคติที่สามารถปฏิบัติได้จริง และทำให้ประสบความสำเร็จและสมหวัง

โดยสรุปพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้คือ พฤติกรรมการนำเสนอตนเอง อันหมายถึง วิธีการหรือความระมัดระวังในการนำเสนอตนเองที่บุคคลต้องการนำเสนอภาพของตนเพื่อสร้างความประทับใจ หรือ เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งจะรวมถึงการที่จะให้ผู้อื่นได้มีความเข้าใจในความเป็น "ตน" ของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองนั้นมีหลากหลายช่องทางทั้งในโลกแห่งความเป็นจริง คือ การสื่อสารที่เป็นแบบการสื่อสารที่เป็นสองทาง (Two way communication) ที่สามารถสื่อสารได้ทั้ง การพูด การเขียนโดยการใช้ภาษาต่าง ๆ รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเอง (Self Presentation)

สำหรับทางการสื่อสารทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าในโลกออนไลน์นั้นก็จะผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านทางชมรมหรือแฟนคลับ หรือผ่านเว็บบอร์ด หรือผ่านทางรูปภาพ และอื่น ๆ ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองในสื่อออนไลน์ ดังนี้

คารานิตย์ คงเทียม (2557) การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ร้อยละ 40.8 มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 66.0 เป็นนักศึกษา โปสท์ (Post) วิตีโอบนหมวดที่เกี่ยวกับเพลงมากที่สุด รองลงมาคือหมวดบันเทิง ภาพยนตร์และแอนิเมชั่น ตามลำดับ โดยเพศชายมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่ชัดเจนมากกว่าเพศหญิงในด้านความต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียงต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดง

ค่านิยมของตนเองและต้องการเป็นจุดสนใจ ในขณะที่เพศหญิงมีแรงจูงใจในการใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียดอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีแรงจูงใจในการใช้ด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาเพื่อคลายความเหงา ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับบุคคลที่มี ต้องการแสดงความคิดของตนเองและต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง ในขณะที่อายุระหว่าง 20-24 ปี มีแรงจูงใจที่ชัดเจนช่วงอายุอื่นๆ ในด้านความต้องการเป็นจุดสนใจและในด้านการแสดงตัวตนมีการแสดงที่ชัดเจนในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้นำทางความคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า เพศชายมีการแสดงตัวตนของตนเองบนวิถีไอทีที่ชัดเจนกว่าเพศหญิง ในด้านการแสดงออกเป็นผู้มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ ส่วนระดับการศึกษา ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีการแสดงตัวตนบนวิถีไอทีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อสรุปงานวิจัยนี้ พบว่า การแสดงตัวตนมีการแสดงออกที่เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เป็นแบบอย่างและเป็นผู้นำทางความคิดได้ และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีการแสดงตัวตนบนวิถีไอทีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์และความเป็นส่วนตัว กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนทางสังคม ศึกษาความสัมพันธ์ของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยเป็นผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook)และ/หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 400 คน ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุป การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ซึ่งระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยเรื่อง Personality Differences in Social Networking and Online Self – Presentation โดย Lesley Natalie Jimenez (2014) ศึกษาว่าบุคลิกภาพด้านการชอบสังคมและความจริงจัง ความซื่อสัตย์ จะนำมาใช้ในการวัดและระดับความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นการกำหนดว่าจะมีการสร้างความสัมพันธ์อย่างไรในการนำเสนอตนเองทางออนไลน์ ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะมี หน้าประวัติ (Profile) ในด้านกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ บุคลิกที่คาดหวังคือ บุคลิกที่ชอบสังคมจะมีความเกี่ยวข้องการใช้เฟซบุ๊กมากโดยการใช้เพื่อการสื่อสารกับคนอื่น ๆ ด้วยความจริงจัง ซื่อตรงจึงเป็นสิ่งที่ตั้งสมมุติฐานว่าทั้งผู้ที่ชอบสังคมและคนที่มีความจริงจังในแต่ละคนจะมีการแสดงที่ซ่อนด้านความเป็นจริงของตนเองในสื่อออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพต่ำกว่า

การศึกษาของ DeAndra & Walther (2011) ที่ได้มีการกล่าวถึงความไม่จริงจังหรือความไม่ซื่อตรงระหว่างการนำเสนอตนเองทั้งทางออนไลน์และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตคือออฟไลน์ ผู้ใช้ต้องการกำหนดเองถึงความไม่จริงจังหรือตั้งใจให้เกิดความเข้าใจผิดและปฏิเสธที่จะเป็นเพื่อนสนิทเพราะคนรู้จักโดยปกติจะไม่ให้รู้เท่าการเป็นเพื่อนสนิท ผู้เข้าร่วมในการศึกษาคั้งนี้จะให้รายละเอียดในเฟซบุ๊กโดยทั่วไปจะเป็นการเขียนข้อความหรือเป็นรูปภาพเพื่อแสดงว่าเป็นใคร ชอบอะไร หรือทำอะไร ข้อความที่ไม่จริงจะถูกกำหนดเป็นการเขียนบรรยายหรือรูปภาพที่เป็นตัวแทนบุคคลนั้นไปในทางที่ไม่เป็นจริง หรือเข้าใจไปในทางที่ผิดหรือความไม่จริงนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นมีพื้นประสบการณ์มาจากที่เห็นโดยไม่ผ่านทางออนไลน์

สรุป DeAndra & Walther กล่าวถึง ความไม่จริงในการนำเสนอตนเองทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะเป็นผู้กำหนดเองถึงความไม่จริงหรือความตั้งใจให้เกิดความเข้าใจผิดและปฏิเสธที่จะเป็นเพื่อนสนิท กับคนรู้จักซึ่งในการใช้เฟซบุ๊กอาจจะเป็นการเขียนข้อความหรือรูปภาพที่เป็นตัวแทนในทางที่ไม่เป็นจริง จึงพบว่าการนำเสนอตนเองผ่านออนไลน์ไม่เป็นไปในทางบวกอย่างเดียวสำหรับผู้ที่มีความไม่จริงในทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

งานเรื่อง “ The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students” (Jason L. Skues, 2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 3 ส่วนของคุณลักษณะนิสัย “Big Five” (ความเป็นโรคจิตประสาทที่หมกมุ่น, ชอบคบเพื่อน ชอบสังคม, และความเปิดเผยจริงใจ) การเห็นคุณค่าในตนเอง ความโดดเดี่ยวและความหลงใหลตนเองในการใช้เฟซบุ๊ก ได้พบว่านักศึกษาที่มีระดับของความเปิดเผยจริงใจในระดับสูงจะใช้เวลามากและมีเพื่อนมากในเฟซบุ๊ก สิ่งที่น่าสนใจนักศึกษามีระดับความโดดเดี่ยวจะมีเพื่อนมากกว่าในเฟซบุ๊ก สำหรับผู้ที่ไม่มีนิสัยชอบสังคม, โรคจิตประสาทที่เกี่ยวกับความหมกมุ่น การเห็นคุณค่าในตนเองและการหลงใหลตนเองจะไม่มีความสัมพันธ์ในการใช้เฟซบุ๊กซึ่งรวมถึงผู้ที่มีความเปิดเผยจริงใจระดับสูงในการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพื่อที่จะพูดคุยเกี่ยวกับความสนใจอย่างกว้างขวางในขณะที่ผู้ที่โดดเดี่ยวใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ที่ชัดเจนจากการขาดเพื่อนในความสัมพันธ์ด้านออนไลน์

นอกจากนี้แล้วยังมีการนำเสนอตนเองที่เกี่ยวข้องกับคนที่แท้จริงกับคนที่บิดเบือนดังเช่นงานวิจัยเรื่อง “ Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults” (Minas Michikyan, 2014) พบว่า การนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นเริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่ในการใช้เฟซบุ๊ก คนที่แท้จริง คนในอุดมคติ และคนที่บิดเบือนในเฟซบุ๊ก และความสัมพันธ์ระหว่างตัวตน, ความเป็นอยู่ทางสังคมและการนำเสนอตนเองทางออนไลน์ได้พบว่าการนำเสนอคนที่แท้จริงจะมากกว่าคนในอุดมคติและคนที่บิดเบือนในเฟซบุ๊ก การวิเคราะห์ใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) คือ การระบุความเป็นตัวตนจะมีความสัมพันธ์กับการนำเสนอคนที่แท้จริงในพื้นที่ของเฟซบุ๊กอย่างมากเกี่ยวกับความรู้สึกของตนและการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะนำเสนอตัวตนที่บิดเบือนอย่างมากในพื้นที่ของเฟซบุ๊ก

จาก งานวิจัย เรื่อง Face (book) to Face(book) Constructing the Self via Facebook Profile Pictures and Cover Photos โดย Katerina Tagkalou (2015) พบว่า การนำเสนอตนเองผ่านรูปภาพประจำตัว (Profile) และรูปภาพปก (Cover) จะเป็นการนำเสนอแสดงอารมณ์ (Self-expressing) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอความทรงจำของกลุ่มและทุกภาพที่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก โพสต์ (Post) ข้อความหรือรูปภาพเพื่อหวังให้มีคนมาดูมากไลค์ (Like) มาคอมเมนต์ (Comment) เป็นการแสดงผลลัพธ์ของเฟซบุ๊กซึ่ง จะเป็นการกระชับความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนในกลุ่ม รูปภาพ Profile และภาพปก เป็นพื้นที่พิเศษที่ผู้ใช้สามารถนำเสนอความเป็นตัวตนและผู้อื่นสามารถเรียนรู้ตัวตนของผู้ใช้ผ่านรูปภาพและภาพปก และการนำเสนอดังกล่าวจะเป็นการเปลี่ยนรูปภาพที่เป็นส่วนตัวกลายเป็นรูปภาพที่เป็นสาธารณะซึ่งมีอำนาจทำให้เกิดการตีความที่ผิดไปจากความต้องการของผู้โพสต์

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปความหมายของพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง (Self presentation) หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตนเองโดยการผ่านรูปภาพส่วนตัวประวัติ (Profile) ข้อความบรรยาย หรือ การใช้สัญลักษณ์ ต่าง ๆ เพื่อสื่อความรู้สึกความคิด และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับตนเองและให้ผู้อื่นประทับใจตนเอง

พฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่ได้จากการศึกษางานวิจัยก็จะได้ทั้งการนำเสนอผ่านรูปภาพปก การเขียนบรรยาย การกดไลค์ การแชร์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้คือทักษะการใช้เฟซบุ๊ก อีกทั้งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนบนเฟซบุ๊กอีกด้วย และในงานวิจัยของต่างประเทศจะกล่าวถึงพฤติกรรมการนำเสนอตนเองมีความเกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง และการหลงใหลตนเอง (Minas Michikyan, 2014) ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสิ่งที่กล่าวมาเป็นตัวแปรที่นำศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง

ดังนั้นในการศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง (Self Presentation) ที่จะศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นสาเหตุข้างต้นว่าจะมีปัจจัยหรือตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Skill)

2.2.1 ความหมายของทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Skill)

เฟซบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) และได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยมีนักวิชาการที่ให้ ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ไว้หลายความหมาย เช่น ความหมายจาก Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus @ Cambridge University Press ได้ให้ความหมายว่า สื่อใหม่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ข้อมูลหรือความบันเทิงโดยการใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต และไม่ใช้วิธีการสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ (Products and services that provide information or entertainment using computers or the internet, and not by traditional methods such as television and newspapers. ที่มา:Dictionary.Cambridge.org , June 24 ,2016)

ความหมายของ สื่อใหม่ในศตวรรษที่ 21 (newmedia.org, June 24, 2016) คือ การให้ข้อมูลโดยการเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยี ภาพ และเสียง โดยผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันซึ่งมีการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ใช้สื่อหรือเนื้อหาของสื่อเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นของสื่อใหม่ (New Media) พอสรุปได้ว่า สื่อใหม่นั้นหมายถึงการให้ข้อมูลทั้งภาพ เสียง ตัวอักษรโดยผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้บุคคลสามารถมีการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยทันที โดยไม่มีระยะทางหรือเวลามาเป็นข้อจำกัด นอกจากนี้แล้วสื่อใหม่ยังสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ทั้งคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันมาก่อนได้ และผู้ใช้สื่อใหม่จะสามารถสร้างกลุ่มหรือชุมชนที่มีความสนใจในเนื้อหา (content) เดียวกัน ซึ่งก็จะกลายเป็นโครงข่ายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ความหมายของโครงข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้มีนักวิชาการ หลายท่านให้ความหมาย ไว้ดังนี้

ณัฐพร มัทอุดมลาภ (2554) ให้ความหมาย Social Network หรือสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจ หรือเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ จะใช้เว็บไซต์เป็น ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลล์หรือข้อความ

กติกาสายเสนีย์ (2550) ได้ให้ความหมาย คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน

อนงค์นาฏ ศรีวิหค (2551) ความหมายคือ การเชื่อมโยงประชากรเข้าด้วยกัน

อิทธิพล ปรีดิประสงค์ (2552) ความหมาย คือ โครงข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตและรวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างโครงข่ายกับโครงข่ายสังคมออนไลน์

โดยสรุปจากโครงข่ายสังคมออนไลน์(edutech 14.blogspot.com, December 17, 2016) หมายถึงสังคมหรือการรวมตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏตัวเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) สังคมประเภทนี้จะเป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วม และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นโครงข่าย (Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) , ทวิตเตอร์ (Twitter) , ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น

องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์, 2551) มีดังนี้ (1) การมีสมาชิกของเครือข่าย (2) การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน (3) การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย (4) การสื่อสารภายในเครือข่าย (5) การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (6) การให้บริการสมาชิกเครือข่าย

สังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มาจาก การพัฒนาทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่ง จุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็น ทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้าง เนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามา เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิดและหาเนื้อหามาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว นอกจากนี้ผู้ใช้ยังเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อหา โดยการให้คะแนนว่าเนื้อหาใดที่ควรอ่านหรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชน ให้ผู้ใช้ได้อ่าน และเขียน สามารถแบ่งปันเนื้อหา กันได้ (วิลาส น้าเลิศวัฒน์, 2554 : เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ, 2553) เว็บ 2.0 ยุคแห่งการสื่อสารสองทาง จึงเป็นสื่อหลักที่นำมาซึ่งความ เปลี่ยนแปลงจนเกิดการปฏิวัติ รูปแบบเทคโนโลยีสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง จาก ไอซีคิวและพีชในยุคริมแรก ตามมาด้วยเอ็มเอสเอ็น ไฮไฟฟ์ มายสเปซ มัลติมายจนมาถึงเฟซบุ๊ก ตามการพัฒนาของเว็บ 2.0 การสื่อสารแบบสองทางจึงเป็นที่มา ให้เกิดการพัฒนาระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึง ตามความต้องการของผู้ใช้ที่มีร่วมกัน จะเห็นได้จากปรากฏการณ์ของเครือข่าย สังคมออนไลน์เกิด ขึ้นมาจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็น ว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานในการติดต่อสื่อสาร (Connecting)

รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป คือ เป็นการแสดงตัวตน (Self Expression) การแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์ การหาความรู้ (Knowledge) การสืบค้นหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ และการได้รับความบันเทิง (Entertainment) การเปิดรับความบันเทิงผ่านดิจิทัล รูปภาพ (Photo) การแบ่งปันรูปภาพให้เพื่อนดู ความสำเร็จของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้พัฒนา เรื่อยมาจากต่างประเทศจนเริ่ม เข้าสู่ในประเทศไทยตามยุคสมัยของเว็บผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม ตามความนิยมและรูปแบบในการใช้งาน กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพัฒนาการ ควบคู่มาพร้อมกับเทคโนโลยี การสื่อสารตั้งแต่ช่วงเว็บ 2.0 ที่เป็นรูปแบบการ สื่อสารแบบสองทางนั่นเอง จะเห็นได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่สนใจซึ่งกันและกัน

นักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายคน ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Boyd, 2008) และสร้างปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล ความรู้ โทลด์และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน
2. เป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลและโพสไฟล์ของตนเองได้
3. เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้

จากรายละเอียดของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้คือ

1. เป็นการใช้อุปกรณ์ใหม่ประเภทหนึ่งที่มีการเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งในปัจจุบันมีอุปกรณ์ คือ โทรศัพท์มือถือหรือที่เรียกว่า Smartphone ที่ใช้ในการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงสื่อประเภทนี้จึงสะดวกมากขึ้น
2. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. เป็นการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ที่ไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา
4. เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการนำเสนอตนเองได้

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเดียวคือ เฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลาในการสื่อสารนอกจากนั้น เฟซบุ๊ก ยังเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมจากนักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในการวิจัยเรื่องนี้

ผู้วิจัยขอกล่าวถึงความหมายของเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนี้

วิกิพีเดีย (2555) ระบุว่า สื่อเฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม คือเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ของตนเองได้ ประกอบด้วย รูปภาพ ข้อมูลส่วนตัวสำหรับติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือผู้ใช้บริการอื่น ๆ ผ่านทางการสนทนาหรือการส่งข้อความ ผู้ใช้บริการสามารถสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มที่ตนเองสนใจ และสามารถคลิกที่ตนเองชื่นชอบได้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของตนเอง เพื่อกำหนดค่าความเป็นส่วนตัวในส่วนของการมองเห็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ สื่อเฟซบุ๊ก ให้อิสระแก่ผู้ใช้และยังสามารถสร้างรายได้

ให้เจ้าของธุรกิจโดยการลงโฆษณา ผู้ใช้บริการสามารถสร้างอัลบั้มรูปโดยไม่จำกัดจำนวนภาพและสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแต่ละอัลบั้มได้ ทั้งยังสามารถจำกัดกลุ่มของผู้เข้าชมอัลบั้มได้ สามารถ Tag รูปภาพของเพื่อน ส่งให้เพื่อน หรือแสดงความคิดเห็นบนรูปของเพื่อน สามารถแชร์ไฟล์ วิดีโอหรือเพลง ที่นำเข้ามาจากเว็บไซต์ประเภทบล็อกอื่นๆและมีระบบการสนทนาออนไลน์ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งยังรองรับกับบริการผ่านทางมือถือแบบสมาร์ตโฟนอีกด้วย

อีกความหมายหนึ่งของ เฟซบุ๊ก (thumbsup.in.th, June 24, 2016) เป็น โซเชียลมีเดียที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุด ทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้และเป็นที่รู้จัก ก่อตั้งเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2004 มีผู้ใช้งานที่เป็น active user ต่อเดือนถึง 1.59 พันล้านผู้ใช้ และมีธุรกิจขนาดเล็กและกลางจำนวนกว่า 1 ล้านธุรกิจที่ใช้ในการโปรโมทสินค้า

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (user) ต้องใช้ชื่อจริงและอีเมลเดียวกันในการลงทะเบียนและมีความต้องการที่จะรู้จักคนอื่น ๆ ที่มีตัวตนจริง ๆ อีกทั้งการสื่อสารส่วนใหญ่เน้นการติดต่อระหว่างกลุ่มเพื่อนที่รู้จักกันก่อนอยู่แล้วเป็นลักษณะของการส่งลิงค์หากเพื่อนต้องการขอเป็นเพื่อนก็จะส่งข้อความมาหา (friend request) และถ้าตอบตกลงก็จะเพิ่มชื่อเข้าไปอยู่ในบัญชีรายชื่อหรือเครือข่าย เฟซบุ๊ก คือการ add friend ขณะเดียวกันผู้ใช้สามารถส่งลิงค์เชิญชวนเพื่อนหรือคนอื่นให้เข้ากลุ่มอีก (find friend) ในเฟซบุ๊กจะมีการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์แต่ละคน (sharing) อัปเดตรูปภาพ (update) พูดคุย (chat) แสดงความคิดเห็น (comment) และผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว (profile) เพิ่มรายชื่อผู้อื่น (add contact) แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (comment) และแสดงการเตือนทันทีเมื่อมีผู้ติดต่อเข้ามา (notification) หรือเมื่อเพื่อนมีการปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว (update status) และผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่ม (create group) ตามความสนใจส่วนตัวและสามารถนำไปสร้างกลุ่มในระบบการศึกษาและระบบการทำงานได้ จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกลายเป็นชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สามารถที่จะใช้ทำกิจกรรมอื่นๆได้อีกด้วย เช่น การเล่นเกม ทำแบบทดสอบ สร้างธุรกิจ หรือ การศึกษา เป็นต้น

จากผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อโซเชียล (Social media) (ที่มา :9tana.com./July 15, 2016) ได้รวบรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Internet และ Social Media ทั่วโลกทั้งในภาพรวมและเจาะจงเป็นรายประเทศ สำหรับประเทศไทยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรและจำนวนนี้เป็นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งสิ้นมีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 82.78 ล้านบาท มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคนใช้เวลาเล่นโซเชียล วันละ 2 ชั่วโมง และประเภทที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ

เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ไลน์ อายุของคนไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก ช่วงอายุ 20-29 ปี ใช้มากที่สุดมีจำนวนถึง 14 ล้านคน

จากรายละเอียดข้างต้นการที่เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มคนช่วงอายุ 20-29 ปี ใช้มากที่สุดนั้นซึ่งเป็นช่วงเดียวกับช่วงของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายงานวิจัยของผู้ศึกษา

ในการศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social media) จะพบว่าผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนซึ่งจะเห็นได้จากนักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายคนได้ทำการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่มีต่อเด็กและเยาวชน ที่ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนี้

ด้านผลกระทบด้านบวกของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชน Seymour Papert (1993) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการเรียนรู้แบบใหม่และเป็นพื้นที่ในการปลดปล่อยจินตนาการสำหรับเด็ก และมีส่วนในการกระตุ้นการเรียนรู้และทำลายข้อจำกัดในการเรียนรู้แบบเดิม

ในขณะที่นักวิชาการชื่อ Jon Katz (1996) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ว่า คอมพิวเตอร์สร้างอำนาจให้กับเด็กและเยาวชน โดยเปิดโอกาสให้กับเด็กได้แสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อินเทอร์เน็ต คือ เครื่องมือในการแสดงอิสรภาพและการหลุดพ้นจากอำนาจและการควบคุมของผู้ใหญ่ อินเทอร์เน็ตทำให้เด็กและเยาวชนสร้างชุมชนและวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมา นับเป็นครั้งแรกที่เด็กและเยาวชนได้หลุดพ้นจากกำแพงของขอบเขตและประเพณีนิยมที่ผู้ใหญ่ได้สร้างขึ้น รวมทั้งหลุดพ้นจากกฎระเบียบที่ผู้ใหญ่คิดว่าดีสำหรับเด็กและสร้างขึ้นมาควบคุมเด็ก และจากงานวิจัย เรื่อง “ Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults”(Kaveri Subrahmanyam, 2008) ได้พบว่าวัยรุ่นชอบใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง โดยเฉพาะในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อนและสร้างความสัมพันธ์ใหม่อีกครั้งกับเพื่อนและกับสมาชิกในครอบครัว จึงมีความทับซ้อนกันระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต (online) และการไม่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (offline) อย่างไรก็ตาม ความทับซ้อนนี้ไม่ใช่สิ่งที่สมบูรณ์นักเพราะรูปแบบการใช้มีความแตกต่างกันในบริบทซึ่งผลการสำรวจที่ได้นี้คือการใช้เครือข่ายออนไลน์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตของวัยรุ่น

จิตยา ปิยภักดิ์ (2556) ศึกษา เรื่อง “ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ทุกวันและระยะเวลาที่ใช้โดยรวมในแต่ละวันคือมากกว่า 3 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารพูดคุยกับเครือข่าย คนรู้จัก และได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมดิจิทัลด้านเสรีภาพ ความซื่อสัตย์โปร่งใส การประสานความร่วมมือ

ความบันเทิง และนวัตกรรมในระดับมาก แต่มีค่านิยมดิจิทัลด้านการดำเนินถึงตัวเองเป็นหลักในระดับปานกลาง การใช้สื่อออนไลน์อย่างเข้มข้นต่อเนื่องได้เปิดพื้นที่การเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนทำให้สามารถบ่มเพาะค่านิยมใหม่ ๆ ที่คล้ายคลึงกับเด็กและเยาวชนในตะวันตก

นอกจากนี้ Don Tapscott (1997) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตได้สร้างคนรุ่นใหม่ที่เป็นประชาธิปไตย มีจินตนาการและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันในสังคมได้มากกว่าคนยุคก่อน เทคโนโลยีดิจิทัลนำมาซึ่งการตื่นตัวทางสังคม ลดทอนขั้นตอน ลำดับชั้นทางสังคม และประเพณีนิยมทางความรู้และอำนาจ ส่วนผลกระทบทางด้านลบ พบแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ที่สร้างค่านิยม ทัศนคติ และ พฤติกรรมเชิงลบแก่เด็กและเยาวชนในด้านต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับบทบาทเชิงลบของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ทางด้านความรุนแรงและความก้าวร้าว ด้านพฤติกรรมต่อต้านสังคม รวมถึงพฤติกรรมการเก็บตัวที่ไม่สูงส่งกับบุคคลอื่นยกเว้นการหมกหมุ่นกับคอมพิวเตอร์ ทำให้ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นลดลง

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลทางด้านบวกหรือทางด้านที่ดีกับเยาวชนคือ เป็นการสร้างพื้นที่ให้กับเยาวชนได้มีพื้นที่ที่จะได้มีการแสดงพฤติกรรมกรนำเสนอตนเอง และได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์และมีการสื่อสารเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทางนอกจากการสื่อสารแบบเดิมอีกทั้งทำให้ได้มีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น

สำหรับผลกระทบด้านลบต่อพฤติกรรมของเด็กที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากงานวิจัยหลายชิ้นที่สอดคล้องกัน (Tapscott, 1977; Turkel, 1999; Griffith, 1996) อิทธิพลของสื่อใหม่ ได้ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหลายมิติในสังคมรวมถึงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมด้วย ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ ได้ทำการศึกษาถึง การรับรู้ตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของเด็กนักเรียนในระดับปริญญาตรี ที่เติบโตพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีที่หลากหลาย การศึกษาที่ท่วมท้น ผู้หญิงมีการศึกษามากขึ้น ดีขึ้น มีอิสรภาพทางการเงินสูง โสดมากขึ้น มีความรู้สึกว่าตนเองพิเศษ ดิศบาย ไม่รู้จักการรอคอย และนิยมใช้สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊ก

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Skill)

สำหรับการศึกษเกี่ยวกับสื่อ เฟซบุ๊ก มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทักษะการใช้เฟซบุ๊กโดยมีรายละเอียดดังนี้

จุฑาภรณ์ ภายพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอม (www.facebook.com) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายและผลกระทบที่กลุ่มผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอม (www.facebook.com) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอมพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอมน้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอมต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 61 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งใช้ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 19.01 -22.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 สำหรับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้าน เศรษฐกิจ และด้านจิตใจ 5 อันดับแรกที่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมี ดังนี้ คือ 1. ทำให้การสนทนาติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น 2. ทำให้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็วขึ้น 3. ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อนมีเพื่อนมากขึ้น 4. ทำให้กล้าคุย / แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากขึ้น 5. ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย / ค่าโทรศัพท์ จากผลกระทบทั้ง 5 อันดับนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ช่วยเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารไปอย่างมาก มีการนำ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านออนไลน์อันเนื่องมาจากเฟซบุ๊กคอตคอม ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม

ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่ใช้บริการ Facebook (www.facebook.com) เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการให้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ให้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง 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) การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนติดปกติ การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตนเองได้รับความเสี่ยง ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความเสี่ยงจะมีพฤติกรรมติดการใช้งานและความหลงใหลจนติดปกติ

วิมลพรรณและคณะ (2554) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารและความคาดหวังรวมทั้งมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สำหรับนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้แล้วยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มักใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

กุลนารี เสือโรจน์ (2556) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในฐานะสื่อกลางการสื่อสารคือ 1. การสร้างสายสัมพันธ์ ทางสายเลือด พ่อ แม่ ลูก เครือญาติ หรือสายสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง ความต้องการการยอมรับเป็นสิ่งที่วัยรุ่นปรารถนา และจำนวนเพื่อนที่แสดงใน Friend list เป็นสิ่งสะท้อนการยอมรับจากผู้อื่นได้อย่างเป็นรูปธรรม การสร้างความสัมพันธ์สามารถเกิดขึ้นได้ ขยายตัว และจบลงได้ง่าย 2. การให้ความบันเทิง ทั้งการสนทนา เกม การอัพโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เฟซบุ๊กทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการรวมตัวของกลุ่มเพื่อน ได้พูดคุยซึ่งกันและกัน 3. การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายในการเข้าถึง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ และมีความหลากหลายของข้อมูลให้ผู้ใช้บริโภคได้เลือกเสพได้มากกว่าพื้นที่สาธารณะในโลกจริง เพียงมีโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ก็สามารถมีส่วนร่วม เปิดรับข้อมูลได้จากทั่วโลก 4. เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะคือ ประเด็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะวัยรุ่นตอนต้นและตอนกลางใช้เฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่แสดงออกถึงความสนใจในเพศตรงข้ามอย่างโจ่งแจ้งเพราะในโลกจริงที่ไม่สามารถสื่อสาร สำหรับประเด็นส่วนรวม กลุ่มตัวอย่างสามารถสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ซึ่งไม่สามารถสื่อสารในโลกจริงหรือสื่อกระแสหลักได้ 5. ใช้เฟซบุ๊กเป็นการสอดส่องดูแลสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ 6. กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กสะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งส่วนแสดงประวัติ การตั้งสถานะหน้ากระดานข่าวของตนเอง การอัพโหลด รูปภาพ การใช้โปรแกรม Check in เพื่อแสดงสถานที่ที่ตนเองอยู่หรือทำกิจกรรมรวมถึงการกดถูกใจแฟนเพจต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในเฟซบุ๊กที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนสู่สาธารณะ และการใช้ชื่อจริง ภาพจริงเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนให้คนอื่นได้รับทราบ 7. ใช้เป็นการประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็น และการประกอบสร้างความเป็นตัวตนในสิ่งที่อยากให้คนอื่นรับรู้เพื่อสร้างการยอมรับ

อรพิงศ์ แซ่ลี (2557) วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทย” พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงงูใจในการใช้สื่อ เฟซบุ๊กด้านเพื่อความบันเทิงและด้านแรงงูใจเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อนสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตนและด้านเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่าง ๆ

ด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งและด้านความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความคิดเห็นของตนเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อความบันเทิง ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-19 ปี ส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ใช้เฟซบุ๊กทุกวันใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักใช้เมื่อมีเวลาว่างและนิยมใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือ ในด้านรูปแบบการใช้พบว่าใช้สนทนา (chat) กับเพื่อนและใช้เขียนแสดงความยินดีกับเพื่อนในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับบ่อยมาก ส่วนการกด Like เอาใจเพื่อน การอัปโหลด (Up load) ภาพต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การโพสต์ข้อความเล่าเรื่องต่าง ๆ การติดตามข่าวประจำวัน การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนแก่การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ (Comment) และการสร้างอัลบั้มรูปมีการใช้ระดับบ่อย ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดได้แก่การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน และผลกระทบที่เคยเกิดขึ้นจากการเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับแฟน คนรัก การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับเพื่อนและผลการเรียนลดลงหรือแย่ง ตามลำดับ ในด้านการเรียนพบว่า เคยได้รับผลกระทบทำให้ผลการเรียนลดลงในระดับเป็นบางครั้งจนถึงบ่อยครั้งร้อยละ 3.62 เคยส่งการบ้านไม่ทันร้อยละ 28.0 เคยโดนครูอาจารย์ว่ากล่าวเพราะเล่นเฟซบุ๊กในห้องเรียนนอกจากนี้ร้อยละ 23.7 เคยได้รับอุบัติเหตุทางร่างกาย เช่นการเดินทางชนกับคนอื่น ๆ หรือหกล้มเพราะมัวแต่เล่นเฟซบุ๊ก

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการศึกษามีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ การแสดงออกทางสังคมในเครือข่าย และหลากหลายกลุ่มรวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ ของกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มนักศึกษา โดยงานวิจัย เหล่านี้ จะมีการศึกษาถึงทักษะการใช้ เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือในการทำงาน

ดังนั้น ผู้วิจัย มีความสนใจศึกษาเรื่อง ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม การนำเสนอตนเองของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เป็นเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโดยพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่ใช้บริการ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดาน

สนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like)

กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กสะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งส่วนแสดงประวัติ การตั้งสถานะหน้ากระดานข่าวของตนเอง การอัปโหลดรูปภาพ การใช้โปรแกรม เช็กอิน (Check in) เพื่อแสดงสถานที่ที่ตนเองอยู่หรือทำกิจกรรมรวมถึงการกดถูกใจแฟนเพจต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในเฟซบุ๊กสะท้อนความเป็นตัวตนสู่สาธารณะและการใช้ชื่อจริงภาพจริงเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนให้คนอื่นได้รับทราบ และใช้เป็นการประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและการประกอบสร้างความเป็นตัวตนในสิ่งที่อยากให้คนอื่นรับรู้เพื่อสร้างการยอมรับ

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) พบว่า รูปแบบการใช้เฟซบุ๊ก โดยใช้เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อนและใช้เขียนแสดงความยินดีกับเพื่อนในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับบ่อยมาก ส่วนการกด Like เอาใจเพื่อน การอัปโหลด (Up load) ภาพต่างๆในชีวิตประจำวัน การโพสต์ข้อความเล่าเรื่องต่าง ๆ การติดตามข่าวประจำวัน การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่าการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ (Comment) และการสร้างอัลบั้มรูปมีการใช้ระดับบ่อย

จากข้อสรุปของงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้พบว่าทักษะการใช้เฟซบุ๊กได้แก่ การโพสต์ข้อความ การใส่รูปภาพในโปรไฟล์ การกดไลค์ การอัปโหลดรูปภาพ การตั้งสถานะหรือหรือหน้ากระดาน การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นเครื่องมือของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ในความหมายของความสัมพันธ์กันนั้นกล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นทักษะการโพสต์ข้อความ การใส่รูปภาพประกอบ ใส่องค์ประกอบในรูปภาพให้ดูสวยงาม รวมไปถึงการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือการบรรยายข้อความต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองในรูปแบบต่างๆที่คนโพสต์มีความพึงพอใจต่อการโพสต์นั้น

เนื่องจากงานของผู้วิจัยเป็นการศึกษาถึงแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีใช้มากที่สุด ในการใช้เฟซบุ๊กกลุ่มผู้ใช้ควรมีทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เฟซบุ๊กเป็นทักษะที่แต่ละบุคคลจะมีไม่เท่ากัน ดังนั้นทักษะการใช้เฟซบุ๊กจึงควรเป็นปัจจัยหนึ่งในพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทักษะการใช้เฟซบุ๊กเป็นปัจจัยหนึ่งของแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem)

2.3.1 ความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem)

ความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเอง ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้
ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา ในบทความเรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเอง (ns2.ph.mahidol.ac.th, December 26, 2016) ได้กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกเห็นคุณค่าของตนเองหรือมีความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งพิจารณาจากการประเมินคุณค่าตนเองในด้านความสามารถ ความสำคัญ ความสำเร็จ และความมีคุณค่าของตนเอง รวมทั้งความสามารถยอมรับการเห็นคุณค่าที่ผู้อื่นมีต่อตน มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความนับถือตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ อัตมโนทัศน์ (Self-Concept) ของแต่ละบุคคล เนื่องจากการเห็นคุณค่าในตนเองมีพื้นฐานมาจากความรู้สึกที่มีต่อตนเอง หรือ อัตมโนทัศน์ (Self-Concept)

ปรีมาพร แสงพยับ (2553) ให้ความหมายการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ว่า การประเมินตนเองตามความรู้สึกของตน ว่าตนเป็นคนมีคุณค่า มีความสามารถ มีความสำคัญ สามารถประสบความสำเร็จในการทำงาน มีความเชื่อมั่นในตนเอง นับถือตนเอง ยอมรับตนเองและบุคคลอื่น การเห็นคุณค่าจากคนในสังคมที่มีต่อตน ตลอดจนมีเจตคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของตนเอง

แซสซี (Sasse, 1978 , p. 48) ให้ความหมายการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลว่าตนเองมีความสำคัญและมีคุณค่า มีความต้องการได้รับความเชื่อถือ การยอมรับนับถือ โดยได้รับการสนับสนุนหรือยอมรับ นับถือจากผู้อื่นเพื่อที่จะได้เกิดความรู้สึกภูมิใจและนับถือตนเอง

คาลฮัม (Calhoun ,1977, p. 321) ให้ความหมายการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ว่า เป็นความพึงพอใจภายในที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดมีต่ออัตมโนทัศน์ของตนเอง แบรินเดน (Brandenm. 1981, pp. 110-125) มีความเห็นสอดคล้องและเสริมว่า เป็นความเชื่อมั่นและการมีความนับถือตนเอง อันเกิดจากความมีคุณค่าของตนเอง ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนที่จะกระทำสิ่งใดๆให้สำเร็จได้ตามความปรารถนา

ลอเรนซ์ (Lawrence, 1987 , p. 4) ให้ความหมายการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ว่า เป็นการที่บุคคลประเมินตนเองถึงความแตกต่างระหว่างคนที่เป็นอย่างจริงในปัจจุบันกับคนที่อยากจะเป็น (Ideal self) ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านอารมณ์ที่วัดได้จากการที่บุคคลเอาใจใส่ต่อความแตกต่างนี้

บุคคลซึ่งมีความแตกต่างในการประเมินมากจะมีความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองต่ำ ถ้าหากมีความแตกต่างน้อยจะมีความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองสูง

Ausubel (1978 อ้างถึงใน พิมพ์สาข์ จอมศรี, 2553, น. 22) การมีคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) หมายถึง การที่บุคคลประเมินตนเองแล้ว รับรู้ได้ว่าตนได้รับการยอมรับจากตัวเองและบุคคลอื่น ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง มีความมั่นใจที่กระทำสิ่งต่างๆ เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายและสร้างความสำเร็จในชีวิต หรือหากพลาดพลั้งในการทำงานและการตัดสินใจใดๆ กลุ่มคนเหล่านี้จะยังคงมีทัศนคติในแง่บวก สามารถตั้งหลักใหม่ได้ ประเมินตนเองใหม่ ลุกขึ้นสู้กับอุปสรรคที่เข้ามาเพื่อไปถึงจุดหมาย บุคคลที่รู้สึกถึงการมีคุณค่าในตนเองจะเป็นกำลังสำคัญที่จะพัฒนาขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวหน้าไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองจะถูกพัฒนาขึ้นตามอายุ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากในช่วงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กระบวนการสร้างความเป็นตัวตนของตนเองและพัฒนาทางอารมณ์กำลังถูกพัฒนาและจะคงอยู่เป็นแกนหลักของบุคคลนั้นตลอดไป

Coppersmith (1984 อ้างถึงใน อุทัยวรรณ พิทักษ์วรพันธ์, 2545, น. 16-20) ได้กล่าวถึงแนวทางที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตนเอง โดยมนุษย์จะรู้สึกมีคุณค่าในตนเองได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยสามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะทางกายภาพบางประการจะช่วยให้เกิดความสำนึกในคุณค่าแห่งตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่น ความสวยงามทางรูปร่าง ผิวพรรณที่ดี จะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าในตนเองของเพศหญิงมากกว่า ในขณะที่ความเข้มแข็ง ความแคล่วคล่องว่องไว จะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าในตนเองของเพศชายมากกว่า บุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดี จะมีความพึงพอใจในลักษณะของตนเองจะเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่าบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพด้อยกว่าหรือไม่พึงพอใจในลักษณะของตนเอง

จากวิจัยด้านความสามารถความรู้ทั่วไป สมรรถภาพ และผลงาน เหล่านี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถช่วยส่งเสริมบุคคลให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่า เนื่องจากการแสวงหาความรู้ การมีความสามารถ หรือ การได้ทำประโยชน์แก่บุคคลอื่น สามารถเป็นตัวบ่งชี้บอกถึงการตระหนักถึงคุณค่าในตนเองซึ่งปรากฏออกมาในรูปแบบใด แต่มีความเกี่ยวข้องกับสติปัญญา และความสามารถส่วนบุคคลซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จต่อไปและส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแห่งตน

ค่านิยม บุคคลจะประเมินตนเองกับสิ่งที่ตนให้ความสำคัญซึ่งส่วนหนึ่งจะได้รับผลมาจากค่านิยมของสังคม โดยในสังคมแต่ละแห่งจะมีค่านิยมที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มหรือสังคมใดมีมุมมองต่อการกระทำดังกล่าวอย่างไร

ภาวะทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งรอบตัว เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจ รู้สึกเป็นสุข ความวิตกกังวล ความเครียดต่าง ๆ ที่อยู่ในตัวบุคคลทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออก ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินถึงสถานการณ์ที่ตนประสบหรือจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและได้ส่งผลกระทบต่อ การประเมินตนเอง

จากการให้ความหมายของบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยสรุปความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self esteem) เป็นการที่บุคคลตระหนักรู้ในความเป็นตัวตน ความสามารถ ความเชื่อมั่น ความนับถือตนเอง รวมถึง ความภาคภูมิใจของตนเอง ซึ่งทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความคิดต่อตนเองในทางที่ดีหรือมองเห็นคุณค่าในตนเองก็จะปฏิบัติตนให้ เป็นที่ยอมรับของสังคม ส่วนต่อไปผู้วิจัยขอกกล่าวถึงความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem)

2.3.1.1 ความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self esteem) นี้มีนักวิชาการและงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้อธิบายถึงความสำคัญ ได้แก่

เพชรภรณ์ กลัญญ (2556) เรื่อง “การใช้กิจกรรมการประมวลพฤติกรรมของตนเองในด้านบวกควบคู่กับกิจกรรมกลุ่มเพื่อพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในรายวิชาการพัฒนาตน” โดยได้กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นเป็นการรับรู้ตนเองของบุคคลว่าตนมีคุณค่า มีความสำคัญ มีความสามารถ มีความสำเร็จและมีประโยชน์ต่อสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านจิตใจที่จะทำให้บุคคลมีการพัฒนาและสามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า อยู่อย่างเชื่อมั่นและภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งการสำนึกในคุณค่าตนเองมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตน เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ตลอดจนเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตของบุคคล

คูเปอร์สมิธ (Coopersmith, 1981 อ้างถึงใน เพชรภรณ์ กลัญญ) ได้กล่าวว่า “ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ บุคคลจะแสดงระดับความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกันออกมาอย่างรู้ตัวและไม่รู้ตัว ทั้งทางลักษณะ

ท่าทาง น้ำเสียง คำพูด และพฤติกรรม” ซึ่งลักษณะเฉพาะของบุคคลและกลายเป็นลักษณะที่สำคัญของบุคลิกภาพ บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงจะเป็นบุคคลที่มีความสุข มองตนเองในด้านดี เชื่อมมั่นในตนเอง ปรับตัวได้ดี มักเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ส่วนบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะเป็นบุคคลที่มีลักษณะดังกล่าวในทางตรงกันข้าม

ชลลดา ทวีคูณ (2556) ได้ให้สรุปความสำคัญของการรู้คุณค่าในตนเอง (Self esteem) คือคนที่มีการรู้คุณค่าในตนเองสูงจะหมายถึงคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มีความรับผิดชอบสูงและซื่อสัตย์ คนที่มีความรู้คุณค่าในตนเองจะต้องมีความสมดุลของความต้องการผลสำเร็จหรืออำนาจและความรู้จักคุณค่า ความมีเกียรติและความซื่อสัตย์ ซึ่งหมายถึง จิตใต้สำนึกและพฤติกรรม จิตใต้สำนึกของคนที่มีความรู้คุณค่าในตนเองจะต้องรู้จักบาปบุญคุณโทษรู้สิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี ความซื่อสัตย์ ความมีเกียรติ ส่วนพฤติกรรมของ Self esteem มีความสามารถที่จะคิดแก้ปัญหาที่มีความเชื่อมั่นในความคิดและความสามารถของตัวเอง สามารถเลือกวิธีการตัดสินใจที่ถูกต้อง การรู้คุณค่าในตนเอง (Self esteem) มีความสำคัญต่อบุคคลเนื่องจากการรู้คุณค่าในตนเองเป็นพลังสำคัญของชีวิตที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลว การรู้คุณค่าในตนเองเป็นความตระหนักในความสามารถของตนเองและความเชื่อมั่นในตนเอง

Qubein (1983 อ้างใน จันทร์ฉาย พิทักษ์ศิริกุล, 2532) บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงจะสามารถเผชิญกับอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในชีวิตสามารถยอมรับ สถานการณ์ที่ทำให้ตนเองรู้สึกผิดหวังและท้อแท้ใจด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง ด้วยความหวังและความกล้าหาญ จึงเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จมีความสุขสามารถดำเนินชีวิตตามที่ตนปรารถนาได้อย่างดี นอกจากนี้พบว่าผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงจะมีพลังในการหลีกเลี่ยงปัญหารุนแรงในอนาคตได้เป็นอย่างดี

จากความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง ผู้วิจัยได้สรุปความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self esteem) หมายถึง จิตสำนึกของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทางที่ดีและทางที่ไม่ดีได้ ซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองสูงก็จะมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ต่าง ๆ เช่น การเรียน ความเชื่อมั่น การสร้างความสำเร็จในชีวิตรวมทั้งการสร้างความนับถือให้กับตนเอง ซึ่งในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตนเองก็อาจจะทำในสิ่งที่ไม่ดีหรือสิ่งที่มีผลต่อตนเองโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา

การศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self esteem) นั้น เนื่องจากการเห็นคุณค่าในตนเองจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลต่อการกระทำของแต่ละคน โดยเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษาปริญญาตรีซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่จะเป็นกำลังของชาติในการพัฒนา

ต่อไปผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว โดยเฉพาะกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊ก

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem)

ผู้วิจัยยังได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Self esteem) กับเฟซบุ๊ก ดังรายละเอียดดังนี้

ปารัชญ์ เกตุียงลำยอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบการประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมออนไลน์และชีวิตจริง และเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสังคมออนไลน์ ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊กโดยให้ความสำคัญกับการแสดงออกผ่านลักษณะกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงออกผ่านภาวะทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแสดงออกผ่านทางคำนิยมในสังคม และการแสดงออกผ่านทางความสามารถทั่วไป สมรรถภาพ และผลงาน เมื่อมาเปรียบเทียบกับคะแนนรวมแบบประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมในชีวิตจริงกับสังคมออนไลน์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริงมากกว่าสังคมออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.43 ตามลำดับ

พันธิตา ภูวิฒนสุชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาที่มีภาพถ่ายที่น่าดึงดูดใจทางเพศผ่านเฟซบุ๊ก” เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบ 4 ประเด็นหลักคือ (1) การค้นหาจุดเด่นด้านรูปร่างของตนเองผ่านการโพสต์ภาพถ่ายที่น่าดึงดูดใจทางเพศในเฟซบุ๊ก (2) ความมั่นใจและคุณค่าในตนที่เกิดจากการโพสต์ภาพ (3) ผลกระทบจากเสียงตอบรับทางลบและการรับมือ นักศึกษาเกือบทุกรายสะท้อนประสบการณ์ การมีอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ เช่น ความรู้สึกไม่พอใจ อับอาย ผิดหวัง และหมดความมั่นใจ รวมทั้งได้เล่าถึงประสบการณ์การรับมือกับประสบการณ์ด้านลบ เช่น การแสดงออกด้วยการกระทำและการหาคำอธิบายและทบทวนตนเองเป็นต้น และ (4) การมี “ลุค” หรือ “ตัวตนด้วยภาพลักษณ์” ที่ลงตัวที่ผ่านประสบการณ์ ดังเช่น การเริ่มจากรับรู้ว่ามีรูปลักษณ์ที่ไม่มั่นใจ ตามมาด้วยการปรับเปลี่ยนตนเอง และสุดท้ายเป็นการพัฒนาจุดเด่นที่ค้นพบ จะเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่หนึ่งที่นักศึกษากลุ่มนี้ใช้ในการพัฒนา การพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนด้านร่างกาย อันจะนำไปสู่การปรับสมดุลของการเห็นคุณค่าของตนโดยรวมต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self esteem) ด้วยเช่น งานวิจัยของ Alexandra Ehrenberg และคณะ (2008) ได้ศึกษา เรื่อง “Personality and Self- Esteem as Predictors of Young People’s Technology Use “ ได้พบว่า บทบาทของบุคลิกภาพและการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี 200 คนใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ส่วนมากจะไม่เห็นด้วยกับการใช้เวลาเพิ่มขึ้นกับการใช้โทรศัพท์ ในขณะที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพการกล้าแสดงออกและพวกเป็นโรคทางประสาทจะใช้เวลาเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการใช้ข้อความบรรยาย สำหรับบุคคลที่ไม่เห็นด้วยอย่างมากจะเป็นบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำใช้เวลาเพิ่มขึ้นกับการใช้ข้อความบรรยาย พวกที่มีความลุ่มหลงนี้จะมีแนวโน้มที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเทคโนโลยี และจะเป็นพวกโรคทางประสาทที่มีแนวโน้มการลุ่มหลงการใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่พวกที่ไม่เห็นด้วยอย่างมากนี้จะเป็นผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำและยังมีแนวโน้มลุ่มหลงกับการใช้ข้อความบรรยายอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Agata Blachnio และคณะ (2015) เรื่อง “Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross- sectional study” ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กปกติธรรมดาที่มีความแตกต่างทางสถิติในเรื่องของการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตจากทั้งเรื่องของการเสพติดและการใช้อย่างมากของผู้ใช้ การเสพติดการเล่นเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำและไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิต ซึ่งผลต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้องกับการค้นพบอื่น ๆ ก่อนหน้านั้นในศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมในทางจิตวิทยาและทางจิตเวชศาสตร์

งานวิจัยเรื่อง “ Mirror, Mirror on My Facebook Wall : Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem” (Amy L. Gonzales และคณะ, 2010) เป็นการศึกษาถึงการทดสอบผลกระทบจากการแสดงตัวตนผ่านเฟซบุ๊กถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้จากการตระหนักรู้ในตัวตนโดยการดูจากโปรไฟล์ของตนเองในเฟซบุ๊กซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะปรับปรุงโปรไฟล์อยู่เสมอระหว่างการทดลองทำให้ได้ผลลัพธ์ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มขึ้น ข้อค้นพบที่ได้คือการเลือกการนำเสนอตนเองในสื่อดิจิทัลจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความประทับใจของตนเอง

งานวิจัยเรื่อง “Adolescent Self-Presentation on Facebook and its Impact on Self-Esteem” (Metzler, Anna และ คณะ, 2015) โดยเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และบุคลิกภาพความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งการนำเสนอตนเองของเด็กวัยรุ่นที่สอดคล้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง สิ่งที่พบคือภาพรวมของการนำเสนอตนเองของเด็กวัยรุ่นบนเฟ

ชู้ก็จะเป็นการสะท้อนการรายงานถึงความเป็นตัวตนของเขา ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่าง
ความสอดคล้องของการนำเสนอตนเองและการเห็นคุณค่าในตนเอง

จะเห็นได้ว่าการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลประการหนึ่ง
ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเห็นคุณค่าในตนเองจะหมายถึง
ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง เกี่ยวกับการยอมรับนับถือตนเอง การเห็นคุณค่า และมีความเชื่อมั่นใน
ตนเอง ซึ่งรวมถึงการประเมินทั้งแง่บวกและแง่ลบทั้งหมดเกี่ยวกับตนเอง (Rosenberg, 1979) เป็น
ผลกระทบพื้นฐานต่อพฤติกรรมของบุคคล

โดยสรุปจากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ผู้วิจัยได้
พบว่า

แนวทางการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊กได้ให้ความสำคัญกับการแสดงออกผ่าน
ลักษณะกายภาพ ได้แก่ ความสวยงามทางรูปร่าง ผิวพรรณดี ความแข็งแรง ความแคล่วคล่องว่องไว
และการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริงมากกว่าสังคมออนไลน์ (ปารัชญ์, 2557)

การเห็นคุณค่าในตัวเองเพศหญิงจะมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์เกี่ยวกับร่างกายที่มีขนาดเล็ก
และเป็นแรงผลักดันอย่างมากในเรื่องของความหอมมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจะใช้เวลากับเฟซบุ๊ก
และมีจำนวนเพื่อนมากกว่าเพศชาย (Kristine Raymer, 2015)

การเห็นคุณค่าในตนเองในระดับสูงจะมีแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเปิดเผยตนเองในการ
แสดงออกและเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเฟซบุ๊ก (Hollenbaugh & Ferris, 2015)

การเห็นคุณค่าในตนเองจะหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง เกี่ยวกับการยอมรับ
นับถือตนเอง การเห็นคุณค่า และมีความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งรวมถึงการประเมินทั้งในแง่บวกและแง่ลบ
ทั้งหมดของตนเอง (Rosenberg, 1979)

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษางานวิจัยผู้วิจัยได้พบว่าการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับ
การนำเสนอตนเอง เนื่องจากในเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้ใช้ส่วนหนึ่งคือกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่
ใช้พื้นที่นี้ในการแสดงพฤติกรรมการนำเสนอตนเองเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของเขาซึ่งใน
ขณะเดียวกันการนำเสนอตนเองของกลุ่มผู้ใช้จะเกิดจากปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นจากภายในคือการเห็นคุณค่า
ในตนเอง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองนี้จะมีมาตรวัดที่ใช้คือมาตรวัด การเห็นคุณค่า
ในตนเอง (Self-esteem) ตามแนวคิดโรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 1979, p. 54) ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ

โครงสร้างอัตมโนทัศน์ (Self-concept) การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นเพียงเรื่องหนึ่งของโครงสร้างอัตมโนทัศน์ ได้แยกออกเป็น 2 เรื่องคือ

1. การตระหนักรู้ตนเอง (Cognitive self) เป็นเรื่องของความรู้ ความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเองจากการที่บุคคลเป็นเจ้าของตำแหน่ง สถานภาพ ภายในโครงสร้างสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือเป็นสมาชิกอยู่ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

2. การประเมินตนเอง (Evaluation self) เป็นการอธิบายตนเองของบุคคลซึ่งเกิดจากการที่บุคคลนำตนเองไปประเมินกับสิ่งอื่นหรือคนอื่น เพื่อที่จะให้บุคคลรู้ว่าเขามีคุณค่าหรือมีความภาคภูมิใจในตนเองสูงหรือต่ำเพียงใด การที่บุคคลรู้สึกต่อตนเองในเรื่องการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างไรก็จะนำไปสู่พฤติกรรมเช่นนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวจึงเกิดมาตรวัดของ โรเซนเบิร์กที่มีการนำไปใช้เพื่อวัดการเห็นคุณค่าในตนเองหรือที่เรียกว่า Rosenberg Self Esteem Scale ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของการเห็นคุณค่าของโรเซนเบิร์กมาปรับพัฒนาในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) เป็นปัจจัยหนึ่งทางด้านจิตวิทยาซึ่งมีอยู่ภายในกระบวนการทางจิตของบุคคลทุก ๆ คน เป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การนำเสนอตนเอง ทั้งนี้เพราะตามหลักการที่ว่าบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองที่สูงมักจะมีพฤติกรรมเป็นไปในทางบวก และมักจะคิดว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความเชื่อมั่นว่าจะมีผลสำเร็จและจะเป็นคนที่มีการนับถือตนเอง การนำเสนอตนเองจึงเป็นไปในทิศทางที่สร้างประโยชน์ให้กับตนเอง ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะเป็นบุคคลที่ไม่เชื่อมั่นในตนเอง มองตนเองไม่มีคุณค่า ไม่มีความกล้าแสดงออก ซึ่งบางครั้งอาจจะคิดถึงแต่ปมด้อยของตนเอง จนบางครั้งอาจไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อนในความเป็นจริงการนำเสนอตนเองก็จะมีลักษณะที่อาจจะตรงกับความ เป็นจริงหรือไม่จริงและการนำเสนอตนเองอาจจะใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจผิดได้ จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรนี้มาศึกษาถึงการเป็นตัวแปรหนึ่งของแบบจำลองเชิงสาเหตุโดยเฉพาะในเฟซนี้

ดังนั้นจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมนำเสนอตนเองบนเฟซนี้ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีเป็นอย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพหลงใหลตนเอง (Narcissism)

2.4.1 ความหมายของบุคลิกภาพหลงใหลตนเอง (Narcissism)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพหลงใหลตนเอง (Narcissism) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการศึกษาในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก โดยขอกล่าวถึงความหมายไว้ดังนี้

ความหลงตนเอง (Narcissism) ได้มีการศึกษาและพัฒนามาจากความผิดปกติทางบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissistic Personality Disorder) ซึ่งมีการพัฒนามาใช้กับกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เป็นประชากรปกติ (Raskin & Hall, 1981) การศึกษาบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบได้ทั้งในบุคลิกภาพและจิตวิทยาสังคม (Emmons, 1987; Raskin & Hall, 1979; Rhodewalt & Morf, 1995) และในจิตวิทยาคลินิกและจิตเวชศาสตร์ (Akihtar & Thomson, 1982; Kenberg, 1975; Kohut, 1977; Masterson, 1988; Westen, 1990) แม้ว่าแนวความคิดเรื่องความหลงตนเองในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายทิศทางตั้งแต่ Freud ที่ศึกษาในประเด็นที่บางส่วนได้รับการยอมรับในรูปแบบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจากสมาคมจิตแพทย์สหรัฐอเมริกา (American Psychiatric Association, 2013) ซึ่งให้นิยามความหมายของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism) ในหนังสือ คู่มือการวินิจฉัยและสถิติของความผิดปกติทางจิต ฉบับที่ 5 (Diagnostic and statistical manual of mental disorders V หรือ DSM V) ระบุว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะมีลักษณะที่ระบุไว้อย่างน้อย 5 ข้อ (หรือมากกว่า) ดังนี้

- 1) รู้สึกถึงความสำคัญของตนเองอย่างเกินความเป็นจริง ในเรื่องของความสำเร็จ ความสามารถ ความคาดหวังที่จะจดจำว่าตนเองมีความเหนือกว่าผู้อื่น โดยไม่ได้เปรียบเทียบความสำเร็จจากเกณฑ์เดียวกัน
- 2) หมกมุ่นเกี่ยวกับความเพ้อฝันอย่างไม่มีขอบเขต ในเรื่องของความสำเร็จ อำนาจ ความรุ่งโรจน์ ความสวยงาม หรือความรักในอุดมคติ
- 3) มีความเชื่อว่า ตนเป็นคนพิเศษ และสามารถเข้าใจหรือควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่พิเศษ หรือคน หรือสถาบันที่มีสถานภาพสูง (หรือสถานการณ์)
- 4) ต้องการการชื่นชมจากผู้อื่นมากกว่าปกติ
- 5) มีความเชื่อว่าตนสมควรได้รับมากกว่าสิ่งที่มืออยู่และต้องการมากกว่าผู้อื่น
- 6) มีความเห็นแก่ตัวและมุ่งจะเอาเปรียบผู้อื่นเพื่อที่จะให้ตัวเองประสบความสำเร็จ
- 7) ขาดอารมณ์ร่วม ไม่สนใจที่จะรับรู้ความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่น

- 8) มักอิจฉาผู้อื่นและคิดว่าผู้อื่นก็กำลังอิจฉาตน
- 9) มักแสดงความหยิ่งโส อวดดี สนับสนุนหรือมีพฤติกรรมหรือมีเจตคติที่ดูหมิ่นผู้อื่น

ดังนั้นบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง เป็นลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับตนเองหรือรักตนเองมากเกินไป รู้สึกว่าตนเองสำคัญยิ่งใหญ่ มีความต้องการเป็นที่ชื่นชม และขาดความเห็นอกเห็นใจ และคิดว่าความโดดเด่นของตนเองนั้นทำให้มีคนอื่นชื่นชมและมีคนอิจฉาตน มีปฏิกิริยาตอบกลับในทางลบหากถูกวิพากษ์วิจารณ์ คนหลงตนเองมีความเชื่อว่าตนเองควรได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่น ชอบแสวงหาประโยชน์และมุ่งเอาเปรียบผู้อื่น ขาดความเห็นอกเห็นใจ ไม่ใส่ใจต่อความรู้สึกคนอื่น ซึ่งเริ่มเป็นตั้งแต่ช่วงผู้ใหญ่ตอนต้น และเกิดขึ้นในหลาย ๆ บริบทคนที่หลงตนเองจะมีความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองในทางบวกสูง จะมีการจัดลำดับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งความสัมพันธ์ภายในจิตใจ และความสัมพันธ์ภายนอก เพื่อเป็นวิธีการรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกทางบวกต่อตนเอง เช่น คนที่หลงตนเองจะมีความคิดเพื่อฝันเกี่ยวกับอำนาจและชื่อเสียง ตอบสนองต่อการวิพากษ์วิจารณ์ด้วยความรู้สึกโกรธ ไม่พอใจ และการนับถือตนเอง (Self-esteem) เป็นที่ตั้งและไม่เห็นคุณค่าหรือให้ความสำคัญกับบุคคลที่ให้ข้อมูลป้อนกลับในทางลบ (Kernis & Sun, 1994)

นอกจากนี้บุคคลที่หลงตนเองจะมีทักษะในการเข้าร่วมสังคมกับบุคคลอื่นต่ำรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถและสติปัญญาสูงกว่าคนอื่น (Gabieli, Critelli & Ee, 1994) และคิดว่าตนเองมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าบุคคลที่มีความหลงตนเองต่ำ (Raskin & Shaw, 1988) คนที่หลงตนเองมักจะแสดงให้เห็นถึงการปกป้องการนับถือตนเอง จะมองหาการยกย่องชื่นชมแต่ไม่ยอมรับ ไม่ตรีจากผู้อื่นและยังเป็นที่ชัดเจนด้วยว่า การนับถือตนเองของคนที่หลงตนเองจะมีความไม่แน่นอน เกิดการสั่นคลอนได้ง่าย

Morf & Rhodewalt (2001) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองโดยอ้างอิงจากคู่มือการวินิจฉัยและสถิติของความผิดปกติทางจิต ฉบับที่ 4 (DSM IV) ไว้ว่า เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่หมกมุ่นเกี่ยวกับความเพื่อฝันในเรื่องของความสำเร็จ อำนาจ ความสวยงาม และความรุ่งโรจน์ มักชอบแสดงออกเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นมาสนใจและยกย่องชื่นชม แต่ตอบสนองการถูกคุกคามการเห็นคุณค่าในตนเองด้วยความโกรธ การต่อต้าน ความรู้สึกอับอาย และการดูถูกเหยียดหยาม นอกจากนี้ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูงยังคิดว่าตนสมควรได้รับมากกว่าที่เป็นอยู่ และคาดหวังว่าจะได้รับการปฏิบัติที่เป็นพิเศษกว่าคนอื่น รวมถึงไม่เต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้อื่น ขาดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และแสวงหาผลประโยชน์จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

พรสวรรค์ ตันโชติศรีนนท์ (2547) ได้ให้นิยามของลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองว่า หมายถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับตนเองจนเกินความเป็นจริงหมกมุ่นกับความเพื่อฝันในเรื่องของอำนาจ ความรุ่งเรือง ความรักในอุดมคติ เขาเชื่อว่า ตนเองเป็นคนพิเศษจึงสมควรที่จะเกี่ยวข้องกับคนพิเศษหรือคนที่มียศฐานภาพสูงเท่านั้น และมีความต้องการการชื่นชมจากผู้อื่นอย่างมาก เขามีความเชื่อว่าตนเองสมควรได้รับสิ่งดี ๆ มากกว่าผู้อื่น มีความเห็นแก่ตัวและมุ่งเอาเปรียบผู้อื่น เขามักจะอิจฉาคนอื่นและคิดว่าตนเองกำลังถูกอิจฉาจากคนอื่น เขายังชอบวางตัวอยู่เหนือผู้อื่นอีกด้วย

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2559) ได้อธิบายบุคลิกภาพแบบหลงตัวเองประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญได้แก่ มีความเห็นผิดสำคัญว่าตนเป็นบุคคลพิเศษ ตนเป็นผู้ไม่มีปัญหาและคนอื่นเป็นผู้มีปัญหา ตนเป็นผู้ฉลาดกว่าใคร ๆ จึงชอบดูถูกคนอื่นและต้องการให้คนอื่นนอบน้อมและยอมให้ตัวเองตลอดเวลา ต้องการแต่คำยกย่องสรรเสริญ แต่ทนต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ไม่ได้ ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น ไม่รู้สึกเห็นอกเห็นใจ หรือไม่สนใจในความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่น แต่ชอบแสวงหาประโยชน์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดบุคลิกภาพหลงไหลตนเอง (Narcissism)

ผลการศึกษาในงานวิจัยต่างๆ ของ Raskin, Novacek & Hogan, 1991; Bushman & Baumeister, 1998 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูงใช้พฤติกรรมทางสังคมเชิงควบคุมและบงการในปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อเพิ่มระดับของการเห็นคุณค่าในตนเองแม้ว่าตนเองจะต้องถูกกีดกันออกจากกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและการถูกกีดกันทางสังคมจึงมีลักษณะแปรผันตรงตามกัน หรือก็หมายความว่ายิ่งบุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะถูกกีดกันทางสังคมมากเท่านั้น และได้รับการเข้าร่วมกลุ่มน้อยลง

ความหลงตนเองเป็นลักษณะบุคลิกภาพแบบหนึ่งที่ทุกคนมี แต่อาจมีในระดับมากหรือน้อยแตกต่างกัน ในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความหลงตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าแห่งตน (self-esteem) (Jordan, Spencer, Zanna, Hoshino-Brown & Correll, 2003) ดังนั้นคนหลงตนเองจึงดูเหมือนเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง (Gabriel, Critelli Ee, 1994 อ้างแล้ว) กล่าวว่าการที่มีบุคลิกแบบหลงตนเองแม้จะทะนงตนแต่เปราะบางและถูกคุกคามได้ง่าย เช่นเดียวกับ Rhodewalt & Morf (1998 อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองแม้จะมีการเห็นคุณค่าแห่งตนสูง แต่ไม่มั่นคงจึงไวต่อการเกิดปฏิกิริยา กับผลป้อนกลับทั้งทางลบและทางบวก คนหลงตนเองมักประเมินตนเองในทางบวก

ในงานวิจัยของ Campbell, Rudich & Sedikides (2002) พบว่าคนที่หลงตนเองจะคิดว่าตนมีทักษะในด้านต่าง ๆ มากกว่าคนทั่วไป เมื่อได้รับผลป้อนกลับทางบวกคนหลงตนเองสูงจะอนุมานสาเหตุว่ามาจากความสามารถ สติปัญญาของตนเอง มากกว่าคนที่หลงตนเองต่ำแต่เมื่อได้รับผลป้อนกลับทางลบ คนหลงตนเองสูงจะอนุมานสาเหตุว่ามาจากเหตุที่ไม่คงที่และเป็นเหตุที่เกิดขึ้นในบางครั้งเท่านั้นมากกว่าคนที่หลงตนเองต่ำ (Ladd, Welsh, Vitulli, Labbe & Law, 1997) และถ้าต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่มีความแน่นอนหรือลักษณะงานแบบผลสำเร็จไม่ขึ้นการกระทำคนหลงตนเองจะแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ตนเองเสียเปรียบ (self-handicapping) เพื่อเป็นการปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง เช่นเมื่อให้คนหลงตนเองทำงานที่ตนไม่แน่ใจว่าจะทำได้สำเร็จหรือไม่ พวกเขาจะสร้างอุปสรรคให้แก่ตนเองเพื่อใช้เป็นข้ออ้างหากเขาทำงานนั้นไม่สำเร็จ (Rhodewalt, Tragakis & Finnerty, 2006)

คนหลงตนเองจะขาดความเห็นอกเห็นใจและการให้อภัยคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Strelan (2007) ที่พบว่าบุคลิกภาพแบบการหลงตนเองมีความสัมพันธ์ทางลบกับการให้อภัยต่อผู้อื่น และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้อภัยตนเอง และเมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์การถูกปฏิเสธจากกลุ่มจะแสดงอารมณ์ทางลบและแสดงความก้าวร้าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Twenge & Campbell (2003) ที่พบว่าความหลงตนเองมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกโกรธ และคนที่หลงตนเองสูงจะแสดงความก้าวร้าวมากกว่าคนที่หลงตนเองต่ำ ทั้งต่อคนที่ปฏิเสธตนและต่อบุคคลที่สามด้วย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปบุคลิกลักษณะของคนที่หลงตนเองได้ดังต่อไปนี้คือการหลงตนเอง เป็นลักษณะของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับตนเอง มีการยึดถือตนเองเป็นที่ตั้ง จนเกินความเป็นจริง ไม่ยอมรับกับคำวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ หรือมีความหมกมุ่นเกี่ยวกับความเพ้อฝันอย่างไม่มีขอบเขต มีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเองในทางบวกเสมอ โดยมีความเชื่อว่าตนเป็นคนพิเศษและสามารถเข้าใจหรือควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่พิเศษได้ ต้องการการชื่นชมและต้องการการได้รับมากกว่าสิ่งที่มีอยู่จากผู้อื่นมากกว่าปกติ มีความเห็นแก่ตัวและมุ่งเอาเปรียบคนอื่นและชอบวางตัวอยู่เหนือผู้อื่น

จากนิตยสาร Time ฉบับประจำวันที่ 20 เดือนพฤษภาคม 2013 ได้มีข้อความบนปกเขียนว่า “Millennials are lazy, entitled narcissists who still live with their parents Why they’ll save us all ” ซึ่งหมายถึง “คนรุ่นใหม่หรือคนในสหัสวรรษนี้เกียจ หลงตัวเอง ยังคงอยู่อยู่กับพ่อแม่ ทำไมพวกเขาจะช่วยเหลือเราทุกคนได้ทั้งหมด” ซึ่ง โจเอล สไตน์ ได้ เขียนชื่อบทความว่า “The New Greatest Generation” ซึ่งรายละเอียดของบทความได้กล่าวถึงความคิดเห็นของผู้เขียนเกี่ยวกับการศึกษา

ว่าคนรุ่นนี้ หรือ Millennial จะมีความซึ่เกียจ หลงตัวเอง โดยมีการอ้างข้อมูลสถิติของ The National Institutes of Health หรือ สถาบันสุขภาพแห่งชาติอเมริกา ได้ค้นพบว่า คนในอเมริกาที่มีอายุเฉลี่ย 20 ปี (20-29) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคโลกภิวัตน์ ยุคของสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งทำให้คนรุ่นนี้เป็นกลุ่มที่มีระดับการหลงตัวเอง วัตถุนิยม และนิยมใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้แล้วกลุ่มคนรุ่นนี้ยังได้รับการเรียกชื่อว่า Me Generation หรือ Generation Me ซึ่งมีรายละเอียดจากการรายงานของสถาบันสุขภาพแห่งชาติอเมริกาว่าคนรุ่น Generation Me มีระดับการหลงตัวเองมากกว่าคนรุ่นอื่นถึง 3 เท่าและเป็นการเปิดเผยว่า คนรุ่นนี้เป็นโรค Narcissistic Personality Disorder ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีความหลงใหลในบุคลิกภาพของตนเอง ขาดความสนใจในสิ่งรอบข้าง ไม่มีความรู้สึกที่จะเข้าใจผู้อื่น เห็นแก่ตัว ไม่สนใจใครนอกจากความสนใจตัวเอง ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้มีมากถึง 80 ล้านคนในอเมริกาจึงเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ รวมทั้งประเทศอื่นในตะวันตกด้วยแม้กระทั่งในประเทศจีน ซึ่งตามประวัติศาสตร์ของครอบครัวคนจีนจะให้ความสำคัญของครอบครัวมากกว่าตัวเอง แต่จากการรับวัฒนธรรมจากอินเทอร์เน็ตคนในรุ่นเจนเนอเรชั่นนี้จะมีเชื่อมั่นในตัวเองมากเกินไปและยึดตัวเองเป็นสำคัญเท่า ๆ กับชาวตะวันตก สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ขึ้นอยู่กับฐานะจนหรือรวย เป็นทุกระดับและมีอัตราสูงขึ้นในการที่คนเจนเนอเรชั่นนี้จะมีบุคลิกที่หลงตัวเอง ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง มีความเป็นวัตถุนิยม และชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีในชีวิตของเขาอย่างมาก จะมีการแสวงหาข้อมูลในทุก ๆ เรื่อง จากคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต หรือบนมือถือของเขาเอง คนเจนเนอเรชั่นใหม่ จึงเป็น Me Generation ที่สามารถผลิตหรือสร้าง Me Me Me Generation หรืออะไรก็ตามที่เกี่ยวกับตัวตนของเขา ซึ่งมีแต่ความเห็นแก่ตัว เล่นหรือมีชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีทุกชั่วโมงและทุก ๆ วัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้มีหลายคนพยายามที่จะบอกสังคมให้ทราบถึงพฤติกรรมดังกล่าว เช่น Walt Whitman และอีกหลายคนที่ยกถึงปัญหาดังกล่าว

จากบทความในนิตยสาร Time ที่มีการกล่าวอ้างถึงว่า คนรุ่นใหม่ หรือ ยุค Millennials หรือ Me Generation หรือ Generation Me ที่เป็นโรค Narcissistic Personality Disorder หรือ โรคบุคลิกภาพหลงตัวเอง คิดว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่าง รายละเอียดของโรคดังกล่าวได้มีสรุปจาก บทความ ME ME ME Generation “คนรุ่นฉัน ฉัน ฉัน” ถึงจะซึ่เกียจ หลงตัวเอง และยังอาศัยพ่อแม่กิน แต่ฉันก็จะช่วยโลกและทุกคนได้นะ ! นักวิชาการสถาบันสื่อสารมวลชน (สวส.) ชาม เชื้อสถาปนศิริ ได้สรุปว่า คนที่มี “บุคลิกภาพหลงตัวเอง” จะมีอาการและพฤติกรรมดังนี้คือ

1. ปฏิเสธต่อการวิพากษ์วิจารณ์ ด้วยความโกรธแค้นสร้างความน่าละอาย/ขายหน้า และความอับอายอดสู

2. เาเปรียบผู้อื่น เพื่อตอบสนองความต้องการชนะหรือวัตถุประสงค์ของตนเอง
3. มีความรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนสำคัญมากเกินไป
4. พยายามเกินกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับความสำเร็จหรือความสามารถของตนเอง
5. มีใจหมกมุ่นกับจินตนาการความสำเร็จ พลัง อำนาจความงาม สถิติปัญหา หรือรักในอุดมคติ
6. ใช้เหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ หลงใหล คาดหวัง
7. ต้องการเป็นที่ชื่นชมยอมรับและหลงใหลอยู่ตลอดเวลา
8. เพิกเฉย ไม่เอาใจใส่ต่อความรู้สึกของผู้อื่นและมีความพยายามเพียงน้อยนิดที่จะแสดงความเห็นใจผู้อื่น
9. คิดหมกมุ่นอยู่กับผลประโยชน์และความต้องการของตนเอง
10. ไล่ตามเป้าหมายที่เห็นประโยชน์แก่ตนเอง

จากรายละเอียดพฤติกรรมของโรค Narcissistic Personality Disorder หรือโรคบุคลิกภาพหลงตัวเองดังกล่าวข้างต้นคือเป็นพฤติกรรมที่มีตัวเองเป็นศูนย์กลางในทุกเรื่องของมนุษย์ทั้งการมีความสัมพันธ์กับคนที่อยู่รอบข้างก็จะไม่สนใจผู้อื่นทั้งความคิด การอยู่ร่วมกับผู้อื่น ตัวเองจะอยู่เหนือผู้อื่นซึ่งจะถูกหรือผิดไม่สำคัญ ตนเองต้องเป็นคนที่ถูกต้องการกระทำทุกเรื่องต้องมีเป้าหมายเพื่อตนเอง ไม่สนใจว่าสิ่งที่ได้รับจะเป็นเช่นไรให้ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นพอใจ

จากลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวทำให้สังคมตะวันตกได้ตระหนักถึงพฤติกรรมหลงตัวเองของคนรุ่นนี้โดยได้มีคนศึกษาว่าเป็นเพราะเหตุใดที่ทำให้คนรุ่น Generation Me จึงมีลักษณะเช่นดังรายละเอียดบุคลิกหลงตัวเองข้างต้น ซึ่งมีบทความที่เขียนโดย Hannah Kapp-Klote เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2013 คือ “7 Reasons Millennials Are Such Narcissists” (mic.com, June 8, 2015) ได้อธิบายถึงเหตุผล 7 ประการในการที่คนรุ่นใหม่ หรือ Generation Me ที่มีบุคลิกภาพหลงตัวเอง (Narcissists) ดังนี้คือ

1. Reality Television คนรุ่นใหม่จะเติบโตมากับรายการเรียลิตี้ ในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งคนรุ่นนี้ได้รับความบันเทิงจากรายการโทรทัศน์นี้เป็นการสอนด้านประสบการณ์เพื่อจะทำตัวเองให้เป็นคนที่มีชื่อเสียงจากรายการโดยการเข้าแข่งขันการประกวดต่าง ๆ ซึ่ง ผู้เขียนได้กล่าวว่าการอธิบายได้ว่าทำไมคนรุ่นนี้จึงไม่สนใจกับการตอบสนองต่างๆจากการทำงานเพราะความต้องการมีชื่อเสียงตามความไฝ่ฝันจากรายการเรียลิตี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นรากให้กับชีวิตของคนรุ่นนี้ (we were all rooting for you)

2. The Internet เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เรดดิท (Reddit) พินเทอเรสต์ (Pinterest) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สร้างหรือผลิตเนื้อหาด้วยตัวเอง ซึ่งคนรุ่นนี้จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่สร้างเนื้อหา ที่เป็นการเชื่อมหรือการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ โดยการแชร์ข้อมูลต่างๆ ทั้งทางด้านดีและไม่ดี ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งที่อยู่กับคนรุ่นนี้มาตลอดเป็นปัจจัยที่สำคัญของคนรุ่นเจนเนอเรชันนี้

3. Mr. Rogers คนรุ่นนี้จะชอบให้มีคนชม คนชอบ ให้บอกว่าเป็นคนพิเศษ หรือแม้กระทั่งชอบให้ในสังคมออนไลน์ชื่นชมเขา เช่นเดียวกับคำชมที่ได้รับจากมิสเตอร์โรเจอร์ที่กล่าวว่า “เราคือคนพิเศษ ตามที่มิสเตอร์โรเจอร์บอกกับเรา” มิสเตอร์โรเจอร์ คือ คนทำสื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับรายการเด็ก ขาว และวาระทางสังคมที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจในการชักจูงตามกระแสสังคมในอเมริกา ซึ่งผู้เขียนได้หมายถึง เป็นทั้งผู้ชมและผู้ที่ทำให้คำชมในสังคมออนไลน์

4. Consumer Culture หรือ วัฒนธรรมบริโภคนิยม แนวคิดในการสร้างวัฒนธรรมของคนรุ่นต่าง ๆ นั้นนักการตลาดเป็นผู้กำหนดเกี่ยวกับคนรุ่นเจนเนอเรชันนี้มีจุดกำเนิดเริ่มมาจากโทรทัศน์ และโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ตสำหรับคนรุ่นใหม่ นั้นหมายถึงคนรุ่นเจนเนอเรชันใหม่นี้จะเกิดมาในวัฒนธรรมการบริโภค คือ การซื้อ ซื้อ ซื้อ และการขาย แม้การขายบุคลิก ตัวตน หน้าตา ก็เป็นเรื่องปกติ ผู้เขียนคือ Hannah Kapp-kote ได้เปรียบคนเจนเนอเรชันนี้ เป็น “Pepsi generation” ซึ่งอาจหมายถึงคนรุ่นใหม่

5. No Role Models หมายถึง การ ไม่มีคนต้นแบบ ผู้เขียนได้อธิบายว่า คนรุ่นเจนเนอเรชันนี้จะเติบโตขึ้นมากับพ่อแม่และอยู่กับเพื่อน ๆ มากกว่าจะเรียนรู้จากเพื่อน ๆ และในสังคมอเมริกันจะชอบที่จะทำงานหาเลี้ยงตนเองจึงทำให้พวกเขามีความหยิ่ง (ego) ในตัวเองแต่ในขณะเดียวกันก็มีความขัดแย้งในตัวเองเพราะไม่มีคนต้นแบบในชีวิตให้เรียนรู้จากการเรียนรู้จากเพื่อนในวัยเรียน

6. The Participation Trophy Industrial Complex การอยู่กับอุตสาหกรรมมีส่วนร่วม ความคิดที่เชื่อมต่อกันที่ว่าคนรุ่นใหม่จะคิดถึงแต่กับตัวเองนั้น พวกเขามักจะคิดว่าคนรุ่นใหม่ที่ชอบมีส่วนร่วมกับเรื่องต่าง ๆ ที่จะได้ ประกาศนียบัตร ป้ายประกาศ ถ้วยรางวัล ดังนั้นจึงเห็นว่าพ่อแม่ในยุคปัจจุบันจะพยายามให้ลูกให้เข้าร่วมกิจกรรมการประกวดต่างๆ เช่น กีฬา ศิลปะ การร้องเล่นเต้นต่าง ๆ ซึ่งทางโรงเรียนก็สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ นี้เพื่อให้เด็กๆ ได้เข้าร่วมและมอบประกาศนียบัตร หรือการประกาศเกียรติคุณที่ได้เข้าร่วมเพื่อนำกลับไปเป็นความภาคภูมิใจ

ในการนี้จะมีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆที่จะได้ชื่อเสียงได้รับรางวัลนั้นต้องมีความตั้งใจในการฝึกปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จจริง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีความแตกต่างมิใช่เป็นเพียงแค่การเข้า

ร่วมเท่านั้น จึงเสมือนกับคนรุ่นใหม่จะถูกเลี้ยงดูจากพ่อแม่และการปลูกฝังในการเข้าร่วมกับอุตสาหกรรมด้วยรางวัลแห่งการเข้าร่วม ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับตนเองมากยิ่งขึ้น และนิยมความสำเร็จที่เป็นแบบสำเร็จรูป ฉะนั้นทำให้คนรุ่นใหม่ชอบที่จะทำงานหรือค้นหาข้อมูลใดก็ตามในการทำงานหรือการศึกษาจากใน Google ซึ่งสะดวก รวดเร็ว สำเร็จรูปมากกว่าที่จะใช้ความพยายามหรือความคิดในการค้นหา

7. Time Magazine นิตยสาร Time ทั้งนี้เพราะนิตยสารไทม์เป็นผู้นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ มาตลอดทั้งเป็นเรื่องของการกำหนด การชี้แนะ การครอบงำ ด้วยการนำเสนอจากการที่ได้ขึ้นปกในนิตยสารจึงเป็นประเด็นของสังคมโลก ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารไทม์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางสังคมโลก ฉะนั้นในเรื่องของ Generation Me จึงเป็นวาระหนึ่งที่ได้ขึ้นปกของนิตยสารไทม์ จึงเป็นประเด็นหนึ่งของสังคมโลกที่ได้เริ่มตระหนักถึงความเป็นตัวตนของคนรุ่นนี้

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นเป็นข้อเขียนของ Hannah Kapp-Klote ที่ได้แสดงต่อจากบทความของ Joel Stien ในนิตยสารไทม์ ถึงเหตุผล 7 ประการที่ทำให้คนรุ่นนี้มีบุคลิกภาพหลงตัวเองหรือ Narcissistic Personality Disorder ซึ่งเป็นการเขียนหรือบรรยายให้เห็นภาพของสังคมอเมริกันด้วยจาก 7 เหตุผล และจะมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อ 3 สื่อ คือ สื่อโทรทัศน์ รายการเรียลิตี้โชว์ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารไทม์

นอกจากนี้แล้วบุคลิกภาพเช่นนี้ต้องการความนิยมยกย่องชื่นชมจากผู้อื่นเสมอ ซึ่งในกลุ่มนี้ จะมีกับการใช้อินเทอร์เน็ต หรือ สมาร์ทโฟน เป็นอย่างมากโดยอาศัยโซเชียล มีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนให้บุคคลอื่น ๆ ชื่นชม หรือ ชื่นชอบ เช่น จากการโพสต์ทั้งรูปถ่าย พฤติกรรมส่วนตัวต่าง ๆ เพื่อให้คนอื่นกด Like ผ่านในเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น

จากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการหลงตนเองที่กล่าวถึงคือเฟซบุ๊ก จึงมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ Shawn M. Bergman, Matthew E. Fearington, Shaun W. Daveport and Jacqueline Z. Bergman. (2010) เรื่อง "Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why" เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการหลงใหลตนเองและกิจกรรมและแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าการหลงใหลตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความถี่ในการปรับข้อมูลสถานะ (update status) ,การแสดงรูปภาพและอื่น ๆ (posting picture) หรือการตรวจสอบเพื่อน อย่างไรก็ตาม

บุคลิกภาพการหลงตนเองจะเป็นการคาดการณ์เหตุผลว่าทำไมกลุ่มมิลลิเนียนจึงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นการมีเพื่อนเป็นจำนวนมากเท่าที่จะเป็นไปได้ ความต้องการเพื่อนจากเครือข่ายสังคมเพื่อรู้ถึงว่าเพื่อนกำลังทำอะไร ความเชื่อจากเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมว่ากำลังสนใจทำอะไรซึ่งต้องเป็นประวัติ (Profiles) ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การค้นพบนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปของกลุ่มมิลลิเนียนเป็น สัญลักษณ์ของการใช้เวลา ในขณะที่บุคลิกภาพการหลงตนเองในกลุ่มเจเนอเรชั่น มิลลิเนียน (Millennials) ไม่ปรากฏการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการบ่อยครั้งกว่าพวกที่ไม่ได้มีบุคลิกภาพหลงตนเอง นั่นคือเหตุผลในการทำที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการหลงตนเองดังกล่าวข้างต้นที่มีภาระในช่วงของวัยตามบทความนิตยสารใหม่ที่ระบุช่วงอายุของกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการหลงตนเองนั้นเป็นช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของบุคลิกภาพการหลงตนเองเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงขอสรุปในลักษณะของพฤติกรรมการหลงตนเองคือ การมอง หรือ การพิจารณาตนเองว่าดีหรือมีทุกสิ่งที่ดีกว่าคนอื่น ๆ ไม่สนใจหรือเข้าใจคนอื่น ๆ นอกจากตนเอง ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง มองแต่ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ และคิดว่าตนเองสำคัญ ยึดตนเองเป็นที่ตั้งไม่สนใจในกฎระเบียบ หรือ วัฒนธรรมการปฏิบัติ ของสังคมและขาดการเอื้อเฟื้อกับผู้อื่น

จากการสรุปลักษณะของพฤติกรรมการหลงตนเองแล้วจะเห็นได้ว่าจากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มคนรุ่นนี้ใช้มากและเฟซบุ๊กก็จะเป็นพื้นที่ที่จะให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีได้นำเสนอตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จาก

Shawn M.Bergman และ คณะ (2010)) การหลงไหลตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความถี่ในการปรับข้อมูลสถานะ การแสดงรูปหรือการตรวจสอบเพื่อน คนที่มีบุคลิกภาพหลงตนเองจะตรวจสอบว่ามีเพื่อนจำนวนเท่าใด เพื่อนกำลังทำอะไร มีความต้องการเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สนใจสร้างประวัติที่สร้างภาพลักษณ์

Strelan (2007) พบว่าบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ทางลบกับการให้อภัยต่อผู้อื่นและมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้อภัยตนเองและเมื่อถูกปฏิเสธจากกลุ่มจะแสดงอารมณ์ทางลบและแสดงความก้าวร้าว

Campbell, Rudich & Sedilikides (2002) พบว่าคนที่หลงตนเองจะคิดว่าตนเองมีทักษะในด้านต่าง ๆ มากกว่าคนทั่วไป เมื่อได้รับผลป้อนกลับทางบวกคนหลงตนเองจะคิดว่ามาจาก

ความสามารถของตนเองมากกว่าคนที่หลงตนเองต่ำแต่เมื่อได้รับผลป้อนกลับทางลบคนหลงตนเองสูงจะคิดว่ามาจากสาเหตุอื่น

จากข้อสรุปเบื้องต้นที่เกี่ยวกับการหลงตนเอง (Narcissism) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง บุคลิกการหลงตนเอง (Narcissism) หรือ บุคลิกภาพการหลงใหลตนเอง หรือการหลงตนเอง (Narcissism) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยจะศึกษาคือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพการหลงตนเองมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเนื่องจากการเติบโตของกลุ่มคนนี้จะอยู่ในช่วงที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งความสนใจหรือการบ่มเพาะจะมาจาก การซึมซับจากเทคโนโลยีเช่น จากความรวดเร็วทำให้ความอดทนไม่มี ไม่สนใจใครรอบข้างนอกจากตนเอง ดังนั้นตัวแปรนี้จึงเป็นตัวแปรที่ได้รับการบ่มเพาะในจิตใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าตัวแปรนี้จะมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองอย่างไร โดยเฉพาะในเฟสบุ๊กที่เป็นชุมชนเสมือนจริงของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีซึ่งบุคลิกการหลงตนเอง (Narcissism) จะเป็นปัจจัยหนึ่งของแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟสบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่น

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่น

การสื่อสารเป็นเครื่องมือหนึ่งของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกันเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ และสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่ได้อยู่ตามลำพังจึงต้องมี การสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารนี้จึงเป็นสิ่งที่คนทุกคนต้องสร้างขึ้น โดยขึ้นอยู่กับ การพิจารณาของ แต่ละบุคคลว่าควรจะมีวิธีการสื่อสารอย่างไรกับบุคคลในแต่ละกลุ่มที่ตนเองอยู่หรือที่จะต้องปะทะสังสรรค์ด้วยหรือแม้กระทั่งกลุ่มคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มคนในรุ่นเดียวกันก็ตาม ซึ่งเปรียบได้กับการสื่อสารเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นกับกลุ่มคนทุก ๆ กลุ่มที่มนุษย์ทุกคนต้องใช้เป็นเครื่องมือตลอดเวลาซึ่งในการสื่อสารนี้อาจจะเป็นการพูดที่เรียกว่า วจนภาษา หรือภาษาท่าทาง สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า อวัจนภาษา ก็ได้

ในเรื่องที่เกี่ยวกับการสื่อสารนั้นการสื่อสารกับบุคคล จัดว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่ง

กริช สืบสนธิ์ (2537) ได้อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารเฉพาะหน้าตัวต่อตัวระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน โดยมีลักษณะสำคัญหลายประการคือเป็นการสื่อสารต้องประกอบด้วยบุคคล 2 คนหรือมากกว่าการสื่อสารมีการปรากฏตัวเฉพาะหน้ามีการแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารกันตลอดเวลา มีลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง มีปฏิริยาโต้ตอบกันทันที อาจเป็นการถามคำถามเมื่อมีความสงสัย การสื่อสารตั้งอยู่ในความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน หรือ เพื่อนสนิทกัน เป็นต้น ส่วนภาษาของการสื่อสารเป็นทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา และการสื่อสารนั้นมุ่งให้เกิดความเข้าใจในความหมายร่วมกัน

กระบวนการสื่อสารของบุคคล เป็นกระบวนการสื่อสารที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นการสลับหน้าที่กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารก็ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้ส่งสารก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารสลับหน้าที่กันไป เช่นเดียวกับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารกับบุคคล โดยประเภทของการสื่อสารของบุคคลแบบนี้ สามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารที่เป็นทางการ การสื่อสารกึ่งทางการและการสื่อสารแบบกันเอง ไม่มีแบบแผน เพียงแต่การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการสื่อสารที่ผ่านเทคโนโลยีคือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเริ่มต้นจากปัจจัยด้านตัวผู้สื่อสาร ได้แก่ ผู้รับและผู้ส่งสาร เช่น การมีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ต่อการสื่อสาร ไม่มีความเหนื่อยล้า หรืออ่อนเพลีย การมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารที่ดี เช่น เป็นผู้ฟังที่ดีและผู้พูดที่ดี การมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่มีการพุดจาในลักษณะส่อเสียด แฝงด้วยเจตนาของผู้พูด การมีสภาพอารมณ์และจิตใจที่พร้อมจะรับสารและการมีกรอบประสบการณ์ที่กว้างขวาง สามารถเข้าใจในคำพูดของอีกฝ่ายได้

ปัจจัยด้านบริบทแวดล้อมในการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สองที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบด้วยกรอบสังคมวัฒนธรรมสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจศาสนา ความเชื่อการเมืองการปกครอง และบรรยากาศในการสื่อสาร เมื่อมีการสื่อสารระหว่างบุคคล จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็เริ่มเกิดขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหมายถึงความผูกพันเกี่ยวข้องกัน ความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน หรือ การติดต่อกัน ระหว่างบุคคลกับบุคคลเมื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบวกจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อบุคคลนั้น เช่น การทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจในชีวิตของตนเองมากขึ้น รวมไปถึงการทำให้ชีวิตมีความสุขเพิ่มขึ้น ลดความเครียด

ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นยังทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกมีคุณค่าในชีวิต มีความสัมพันธ์ระดับเพื่อน สามารถปรึกษา หรือ ระบายปัญหาที่เกิดขึ้น

จากปัจจัยที่กล่าวถึงในการสื่อสารข้างต้นในปัจจุบันนี้มิได้มีเพียงการสื่อสารที่เผชิญหน้า (Face To Face) เท่านั้นปัจจุบันก็จะมี การสื่อสารที่ผ่านสื่อออนไลน์หรือการสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่อาจจะไม่ได้พบปะกัน โดยตรงซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลอาจเป็นบุคคลที่ รู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ซึ่งในสังคมออนไลน์นี้จึงเปรียบเสมือนเป็นชุมชนหนึ่งในโลกเสมือนจริง ซึ่งผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ประเภทเดียวคือ เฟซบุ๊ก

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรม การชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น

การสื่อสารในเฟซบุ๊กนี้ที่ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาเนื่องจากเป็นสื่อที่นักศึกษาปริญญาตรี ใช้มากที่สุดในการสื่อสารเพื่อบอกรายละเอียดที่ตนเองมี หรือแม้กระทั่งการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวของเขา นอกจากนี้แล้วเฟซบุ๊กยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อีกแบบหนึ่งทางสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถ โพสต์สามารถระบายความรู้สึก หรือ ปัญหาต่าง ๆ ได้ ทำให้ ชีวิตลดความเครียดจากปัญหาต่าง ๆ ใน ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี บุคคลนั้นยังเผยแพร่และแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ได้โดยเสรี ซึ่งการกระทำดังที่ได้กล่าวมานั้นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ต้องมีพฤติกรรมความชอบในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่ง จะมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงลักษณะของความชอบในการสื่อสารทางเฟซบุ๊กในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สุนิสตา ทดลา (2542) ศึกษา รูปแบบพฤติกรรม การสื่อสารใน ห้องสนทนาบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต พบว่า รูปแบบพฤติกรรม การสื่อสารของผู้สนทนา เป็นไปทั้งในรูปแบบที่แตกต่างและ คล้ายคลึงกันกับการแสดงออกในโลกของความเป็นจริง และเปิดโอกาสให้ผู้สนทนามีอิสระเสรีภาพใน การแสดงออกในการสื่อสารอย่างไร้ขอบเขต นอกจากนี้ผู้สนทนาจะใช้ข้อความตลอดจนสัญลักษณ์ใน การแสดงออกถึงอารมณ์และรู้สึกในการสนทนา อีกทั้งผู้สนทนาจะคิดเพื่อสร้างคำ และรูปแบบ ประโยคใหม่ ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของรูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางด้วยคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม การสื่อสารของผู้สนทนาประกอบด้วยลักษณะที่เป็นชุมชน สภาวะไร้อิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม การสื่อสารของผู้สนทนาประกอบด้วยลักษณะที่เป็นชุมชน สภาวะไร้ การขัดขวางและการควบคุม การไร้ขอบเขตในการสร้างความหมาย การไม่รู้จักผู้ที่สื่อสารด้วย การ ปลอมตัว การหลอกลวง ความเป็นตัวตนหลากหลาย การเปลี่ยนเพศ การสร้างจินตนาการ นอกจากนี้ยังมี ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมทั้งทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และ ความเห็นอีกส่วนหนึ่งด้วย

การศึกษาของจินตวิวี เกษมสุข (ที่มา: dspace.spu.ac.th, January 4, 2016) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับและรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีความน่าสนใจ แต่กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างตนเองกับกลุ่มเพื่อน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้แก่ ทักษะและความสามารถในการสื่อสาร และวิธีการให้โอกาสในการมีส่วนร่วมที่นับเป็นแนวทางที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้มากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันภายในกลุ่มของตน แต่ละคนมีความรู้สึกและความคิดเห็นในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ในลักษณะคล้ายคลึงตามกับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า <http://www.facebook.com/utccsmart> ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาธารณชน ที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเว็บเพจโดยการสื่อสารส่วนใหญ่ถูกควบคุมและกำหนดประเด็นโดยผู้ดูแลเว็บเพจผ่าน Fanpage เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ผ่านการนำเสนอประเด็นรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการพูดคุยทักทาย

ฉัฐมณเฑียร ตั้งกิจถาวร (2557) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวันเป็นเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข่าวสาร ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิงและนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

จากบทความของ Amanda Lenhart (pewinternet.org, January 10, 2016) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้วทำให้พวกเขามีความรู้สึกดีขึ้นในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และการให้ข้อมูลรายละเอียดในชีวิตของตนเองกับเพื่อน ๆ มากกว่า 83% ที่ใช้สังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลกับเพื่อนว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นและ 70% จะกล่าวว่ารูปแบบสังคมออนไลน์ในการเชื่อมความรู้สึก

กับเพื่อนให้ดีขึ้น วัยรุ่นจะบอกว่าการพูดคุยในสังคมออนไลน์จะดีกว่าและไม่จำเป็นต้องพูดคุยกับบุคคล และโดยส่วนมากจะเห็นด้วยว่าคนสามารถแสดงด้านความแตกต่างของพวกเขาในสังคมออนไลน์ที่เขาไม่สามารถทำได้ในโลก offline หรือในความเป็นจริงได้

จากบทความของ Christy M.K. Cheung เรื่อง Online social networks: Why do students use facebook? (จาก Computer in Human Behavior 27 (2011) พบว่า ความเจริญและความนิยมของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สร้างโลกใหม่ของการร่วมมือกันและการสื่อสาร และยังไปกว่านั้นแต่ละคนเป็นจำนวนมากได้เชื่อมโลกเข้าด้วยกันในการสร้างสรรค์บูรณาการและเป็นการสร้างความรู้และปัญญาให้กับคนทั้งโลก ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบใหม่และเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ผลักดันให้นักศึกษาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก คือ ความตั้งใจเกี่ยวกับการแสดงออกทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม การนำเสนอทางสังคม และคุณค่า 5 ประการซึ่งได้แก่ คุณค่าในการมีความตั้งใจ (purposive value) การค้นพบตนเอง (self discovery) การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (maintaining interpersonal interconnectivity) การเพิ่มคุณค่าทางสังคม (social enhancement) และคุณค่าทางความเพลิดเพลิน (entertainment value) จากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเรื่องของความตั้งใจของเรา (We-intention) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สาเหตุที่สำคัญคือการแสดงออกทางสังคมและ ระหว่างคุณค่า 5 ประการ ปัจจัยความสัมพันธ์ทางสังคมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้

จากงานวิจัยเรื่อง “ Friends only: examining a privacy- enhancing behavior in facebook” โดย Fred Stutzman และ Jacob Kramer-Duffield ได้ศึกษา ความเป็นเพื่อนจากการตรวจสอบความเป็นส่วนตัวและการยกระดับคุณค่าพฤติกรรมในเครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งได้พบว่าความคาดหวังความรุนแรงด้วยความอ่อนแอเป็นการสร้างสายสัมพันธ์และเพิ่มระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคลจากการจัดการความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นไปในทางที่ดีและมีความสัมพันธ์กับการสร้างประวัติ เพื่อความเป็นเพื่อนอย่างเดียว และได้สรุปเกี่ยวกับการอภิปรายถึงการค้นพบอาจจะเป็นการบูรณาการในการออกแบบระบบของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในขณะที่ต้องมีการเพิ่มระดับความเป็นเอกลักษณ์ในความเป็นส่วนตัว

โดยสรุปจากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น นั้นหมายถึง การสื่อสารที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ โดยการใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัว

ผู้ใช้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ผู้ใช้เฟซบุ๊กต้องมีพื้นฐานพฤติกรรมความชอบในการสื่อสารกับบุคคลอื่นซึ่งจะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันตามความพอใจ

ส่วนในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้น ถึงพฤติกรรมความชอบการสื่อสารทั้งในโลกของความเป็นจริงคือการสื่อสารที่ไม่ใช่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า off line และการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า on line ซึ่งหมายถึงการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะสื่อใหม่คือ เฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องจากการใช้งานของ เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนพื้นที่ที่หนึ่งในโลกของการสื่อสารที่เป็นชุมชนเสมือนจริงและเป็นพื้นที่สาธารณะซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กจะมีทั้งเพื่อนหรือเครือข่ายของเพื่อนที่เคยมีการสื่อสารแบบ off line และเพื่อนที่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อนใน on line

โดยสรุปจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่นมีลักษณะต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ได้จากการศึกษาดังนี้ คือ

พฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งรูปแบบที่แตกต่างและมีความคล้ายคลึงกันกับการแสดงออกในโลกของความจริงผู้สนทนาสามารถสื่อสารได้อย่างอิสระในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรู้สึกและอารมณ์ในการสนทนาได้และการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะที่มีคนที่รู้จักและไม่รู้จัก เป็นการสร้างความหมายการนำเสนอตัวตนที่หลากหลาย และสามารถสร้างจินตนาการได้ตามที่ผู้ใช้ต้องการ และยังมีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเองเช่นทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม (สุนิสา ทดลา ,2542) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลคือทักษะและความสามารถในการสื่อสารและวิธีการให้โอกาสการมีส่วนร่วมและการสื่อสารโต้ตอบกันภายในกลุ่มของตน (จินตวีร์ เกษมสุข)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนและรับเฉพาะเรื่องที่ใช้สนใจจากหน้าแฟนเพจเพื่อความบันเทิงและนำไปใช้ในการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีชุมชน ๓ ตั้งกิจฉาว (2557)

Amanda Lenhart (2015) กล่าวว่า วัยรุ่นส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเองก็ถือว่าการเชื่อมความสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่วัยรุ่นจะมีความรู้สึกที่ดีเพราะได้มีการสื่อสารพูดคุยได้โดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับบุคคลและพวกเขาสามารถแสดงความคิดเห็นแตกต่างหรือการนำเสนอตนเองที่ไม่สามารถทำในโลกของความเป็นจริงหรือ off line ได้

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

Fred Stutzman & Jacob Kramer-Duffield ได้ศึกษา ความเป็นเพื่อนจากการตรวจสอบความเป็นส่วนตัวและการยกระดับคุณค่าพฤติกรรมในเครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก พบว่า การสร้างสายสัมพันธ์และเพิ่มระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคลทำได้จากการจัดการความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นไปในทางที่ดีและมีความสัมพันธ์กับการสร้างประวัติ เพื่อความเป็นเพื่อน และการบูรณาการในการออกแบบระบบของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารขณะที่ต้องมีการเพิ่มระดับความเป็นเอกลักษณ์ในความเป็นส่วนตัว

พฤติกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเนื่องจากสื่อที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นสื่อใหม่คือเฟซบุ๊ก ซึ่งการใช้สื่อนี้จึงเปรียบเสมือนการสื่อสารกับบุคคลเช่นกัน เพียงแต่ไม่ใช่ในโลกของความจริงแต่เป็นการสื่อสารผ่านออนไลน์ ซึ่งก็จะมีผู้ส่งสารและผู้รับสารเช่นเดียวกันซึ่งในโลกออนไลน์อาจจะเป็นคนที่รู้จักหรือไม่รู้จักกันก็ได้ในความเป็นเพื่อน และโดยทั่วไปแล้วจากลักษณะของสื่อเฟซบุ๊กซึ่งผู้ใช้ควรต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมขอสื่อสารกับบุคคลอื่นจึงเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กหรือไม่

โดยสรุปจากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้พบว่าพฤติกรรมความขอสื่อสารกับบุคคลอื่นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารในเฟซบุ๊กในลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ กันซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมขอสื่อสารกับบุคคลอื่นเป็นปัจจัยหนึ่งของแบบจำลองเชิงสาเหตุ พฤติกรรมนำเสนอตนเองของนักศึกษาปริญญาตรีอย่างไร

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนออนไลน์ (Online Self)

2.6.1 ความหมายของตัวตนออนไลน์ (Online Self)

ความหมายของความเป็นตัวตน (Self)

จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead) (ค.ศ.1863-1931) นักทฤษฎีชาวอเมริกัน เป็นผู้วางรากฐานของทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์และทฤษฎีบทบาท (Role Theory) โดยได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของจอร์จ ซิมเมล อีกทีหนึ่ง แนวความคิดของทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์มีสาระสำคัญดังนี้ (udru.ac.th , January 10, 2016)

1. ความอ่อนแอทางชีววิทยาของเผ่าพันธุ์มนุษย์ เป็นเหตุให้มนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมเพื่อการมีชีวิตรอด

2. มนุษย์คัดเลือกเก็บรักษาการกระทำระหว่างกันที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกันซึ่งส่งผลให้มีชีวิตอยู่รอดด้วยเอาไว้ ขณะเดียวกันก็ละทิ้งการกระทำระหว่างกันที่ไม่ส่งเสริมความสัมพันธ์ ทำให้เกิด จิต อัดตา และสังคมขึ้น

3. จิต (Mind) มีลักษณะสำคัญคือ

3.1 มีความสามารถในการใช้สัญลักษณ์กำหนดสิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถรู้จักสิ่งต่างๆเหล่านั้น

3.2 สามารถฝึกซ้อมในใจในแนวการกระทำต่าง ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ ก่อนที่จะลงมือกระทำจริง (Imaginative Rehearsal)

3.3 สามารถหักห้ามแนวการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมไม่ควร เมื่อวิเคราะห์ได้จากการฝึกซ้อมในใจ จิตมนุษย์มีลักษณะเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นโครงสร้าง การฝึกซ้อมในใจนี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดกลุ่มที่เป็นระเบียบ (Organized Group)

4. อัดตา (Self) เมื่อบุคคลสามารถให้ความหมายกับสิ่งต่างๆและบุคคลอื่นในสภาพแวดล้อมได้แล้ว เขาสามารถให้ความหมายกับตัวเองได้ การตีความหมายของท่าทางต่าง ๆ จึงเป็นทั้งช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างมนุษย์ด้วยกัน และสามารถนำมาใช้ประเมินผลตนเองได้อีกด้วย การประเมินผลตนเองนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของจิตนั่นเอง กล่าวคือเมื่อบุคคลได้ “ภาพตนเอง” (Self- image) จากสายตาของคนอื่นที่สัมพันธ์กับตนเองมาระยะหนึ่งภาพนี้จะค่อย ๆ ผังลึกในจิตใจจนกลายเป็นความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Conception) ที่เปรียบเหมือนเป็นวัตถุหนึ่งที่มีความสม่ำเสมอ

เป็นบุคคลประเภทที่มีความโน้มเอียงที่จะมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประสานสอดคล้องกันมั่นคงถาวรของตนขึ้น กลายเป็นอัตตาของบุคคลนั้น

กระบวนการพัฒนาอัตตานี้มี 3 ขั้นตอนคือ

4.1 ขั้นการเล่นบท (Play Stage) หรือ ขั้นเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Role – Taking) เป็นระยะที่บุคคลยังเป็นเด็กทารก มีความสามารถในการสวมบทบาทของคนอื่นได้จำกัดเพียงคนหรือสองคนเท่านั้น ภาพของตนเอง (อัตตา) ก็ยังจำกัดไม่ฝังแน่นแต่อย่างใด

4.2 ขั้นเกมกีฬา (Game Stage) เป็นช่วงที่เด็กทารกเจริญวัยใหญ่ขึ้น สามารถสวมบทบาทของผู้อื่นหรือเอาอย่างคนอื่นมากขึ้น ทำงานเป็นระบบมากขึ้น ภาพของตัวเองมีความซับซ้อนมากขึ้น สามารถร่วมมือกับผู้อื่นได้มากขึ้น ร่วมกิจกรรมที่มีการประสานงานกันอย่างเป็นระเบียบมากขึ้น

4.3 ขั้นสวมบทบาทของบุคคลทั่วไป (Generalized Other) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถยึดถือปฏิบัติทั่วไปของชุมชนหรือความเชื่อทั่วไป ค่านิยม บรรทัดฐานของสังคม หนึ่งในการกระทำระหว่างกันด้านต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ บุคคลสามารถเพิ่มความเหมาะสมในการตอบโต้กับผู้อื่นในการกระทำระหว่างกันมากขึ้น และขยายขอบเขตภาพของตนเองจากความสามารถในการสวมบทบาทของบุคคลจำนวนมากขึ้นอยู่เสมอ อันเป็นขั้นตอนพัฒนาการของอัตตาขั้นต่าง ๆ ของมนุษย์

5. สังคมมนุษย์ เป็นการกระทำระหว่างกันของบุคคลที่มีการจัดระเบียบแล้ว และมีแบบแผนของบุคคลต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะจิต กล่าวคือ การยึดถือบทบาททำให้บุคคลสามารถควบคุมลักษณะการโต้ตอบของตนเองได้ ทั้งนี้เพราะบุคคลมีความสามารถในการสวมบทบาทผู้อื่นได้นั่นเอง สังคมยังต้องขึ้นกับอัตตาอีกด้วย เพราะอัตตาเกิดจากความสามารถของบุคคลในการสวมบทบาทบุคคลทั่วไป ถ้าหากไม่สามารถมองเห็นและประเมินค่าตนเองจากสายตาคนอื่นแล้ว การควบคุมทางสังคมก็จะมีเพียงการประเมินตนจากบทบาทของตนเองเท่านั้น ซึ่งจะไม่สามารถประสานกิจกรรมที่แตกต่างกันได้ จิตและอัตตาทำให้สังคมมีความเคลื่อนไหว คือเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยการแทรกบทบาทและเลือกบทบาทหรือแนวทางปฏิบัติ ทำให้บุคคลสามารถปรับตัวได้อยู่ตลอดเวลาที่มีการโต้ตอบกับผู้อื่น จากการที่บุคคลถือเอาอัตตาเป็นวัตถุอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการกระทำระหว่างกันทางสังคมนี้เอง ทำให้บุคคลสามารถประเมินค่าอัตตาในสายตาของผู้อื่นได้ และสามารถวางแผนการโต้ตอบกับผู้อื่นได้อีกด้วย

นอกจากนี้ในทัศนะของ Mead คือ ความคิด ประสบการณ์ และพฤติกรรมมีส่วนสำคัญต่อสังคม มนุษย์สร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ (Symbols) โดยสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ภาษา ซึ่งเป็นช่องทางการถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์ และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม

สัญลักษณ์ไม่ได้หมายถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุการณ์เท่านั้น แต่ยังสามารถหมายถึง การกระทำจากวัตถุประสงค์และเหตุการณ์นั้นด้วย สัญลักษณ์จึงหมายถึง “วิธีการที่มนุษย์ปฏิบัติสัมพันธ์อย่างมีความหมายกับธรรมชาติและบริบททางสังคม ถ้าไม่มีสัญลักษณ์ มนุษย์จะมีปฏิสัมพันธ์กันไม่ได้และจะไม่มีคำว่า “สังคม” เกิดขึ้น

เมื่อมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้สัญลักษณ์ มนุษย์จะไม่ใช้สัญชาตญาณในการสร้างพฤติกรรม เพื่อความอยู่รอด มนุษย์จึงสร้างระบบสัญลักษณ์ขึ้นมาและต้องอยู่ในโลกแห่งการตีความหมาย (World of Meaning) คือการตีความหมายต่อสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งนั้น ถ้าการตีความสัญลักษณ์รวมมาใช้ โดยสมาชิกในสังคมร่วมกัน แต่ถ้าไม่มีการสื่อสาร ดังนั้นสัญลักษณ์ร่วม (Common Symbols) จึงเป็นวิธีเดียวที่มนุษย์จะปฏิบัติสัมพันธ์กันได้ ซึ่งมนุษย์จึงต้องรู้จักความหมายของสัญลักษณ์ที่ไปสัมพันธ์กับผู้อื่น วิธีนี้ Mead เรียกว่า “การรับรู้อบทบาท” (role - taking) การรับรู้อบทบาทของผู้อื่นจะทำให้ทราบความหมายและความตั้งใจของผู้อื่นและสามารถตอบสนองการปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

จากการรับรู้อบทบาทนี้ Mead ได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง “Self” (ตัวตน) ขึ้นมา โดยความคิดเรื่องตัวตนเกิดขึ้นได้ ถ้าบุคคลคิดออกไปนอกตัว แล้วมองสะท้อนกลับมา เหมือนผู้อื่นมองก็เหมือนกับบทบาทของผู้อื่น (Role of Another) การรับรู้อบทบาทนี้ไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด ต้องมาเรียนรู้ในภายหลัง และเรียนรู้ตอนเป็นเด็ก

Mead ได้เสนอแนวคิดที่ว่าตัวคนนี้มีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันอยู่ตลอดเวลา ด้านหนึ่งคือ “me” ซึ่งเป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้อื่น และ “I” ซึ่งเป็นตัวตนตามลักษณะเฉพาะของเราเอง โดยทั้ง me และ I ต่างก็สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกตัวเราทั้งคู่ เพียงแต่ me เป็นผลจากการประเมินและซึมซับบรรณสนะของผู้อื่น ส่วน I เป็นคำตอบและความพยายามที่จะประสาน me ที่หลากหลายเข้าด้วยกันและถือเป็นศักยภาพของความคิดสร้างสรรค์

ตัวตนของคนเรานั้น ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตนที่มีต่อตนเองคือ I หรือ Ego Identity และจินตนาการเกี่ยวกับความคิดของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์ คือ me หรือ Personal Identity โดยสรุปได้ว่าตัวตน (Self) เป็นเงาสะท้อนปัจเจกสภาพที่มีขนาดเล็ก หรืออยู่เบื้องหลังสภาพของปัจเจกบุคคลที่ปรากฏอยู่เบื้องหน้าใน ฐานะ อัตลักษณ์ ที่ ปรากฏตัวและแสดงตนต่อสาธารณะของปัจเจกบุคคล

Mead ได้สรุปว่า การพัฒนาความสำนึกในตัวตน (Consciousness of Self) เป็นสิ่งสำคัญของความเป็นมนุษย์ มันเป็นพื้นของความคิด การกระทำและการสร้างสังคม ถ้าปราศจากความคิดเรื่อง Self แล้วมนุษย์จะไม่สามารถตอบสนองและปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้อื่นได้

เมื่อมนุษย์สามารถรู้ว่าผู้อื่นคิดอย่างไรกับตน มนุษย์ก็สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างดี และสิ่งนี้ก็สร้างความร่วมมือทางสังคมได้อย่างดีด้วย (Cooperative Action)

การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์มี 2 ประการ คือ มนุษย์สร้างตัวตนขึ้นมาและมนุษย์สะท้อนตัวเองจากผู้อื่น ทั้งปัจเจกบุคคลและสังคมจึงแยกกันไม่ได้ ถ้าปราศจากการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ที่มีการตีความหมายร่วมกัน กระบวนการทางสังคมจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นมนุษย์จึงอยู่ในโลกแห่งสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อชีวิตและพื้นฐานหลักของการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์

โดยสรุป ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) มีสาระสำคัญดังนี้

1. จิต อัตตา และสังคม (Mind, Self and Society) เป็นกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ที่กระทำระหว่างกัน
2. ภาษา เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิด จิต และอัตตา
3. จิต เป็นสิ่งนำเข้าสู่ของกระบวนการสังคม อันเป็นการกระทำระหว่างภายในตัวมนุษย์
4. มนุษย์สร้างพฤติกรรมภายในตัวของมนุษย์เอง ไม่ใช่เป็นการโต้ตอบสิ่งกระตุ้นภายนอกเหนือพลังภายใน
5. การดำเนินพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นกับการนิยามสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ต้องกระทำ
6. การจัดเกลาทางสังคมมนุษย์ เป็นการจัดเกลาโดยสังคมและการมีอิสระจากสังคม บุคคลที่พร้อมด้วยอัตตาไม่เป็นที่ตั้งรับเท่านั้น แต่สามารถใช้ประโยชน์ในการกระทำระหว่างกัน ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากที่กลุ่มกำหนดได้

จากการศึกษาทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ในแนวคิดของ George Herbert Mead ได้เสนอว่า “จิต” “ตัวตน” และ “สังคม” (mind, self, and society) ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (interaction) บนระบบการมีปฏิสัมพันธ์กันบนรากฐานของสัญลักษณ์ (symbolic interaction) (จุฬาพรธรรม ผดุงชีวิต, 2551)

รายละเอียดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นตัวตนจะประกอบด้วย จิต หรือสภาพความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่เป็นปัจจัยภายใน และอยู่ภายใต้ความเป็นตัวตนหรืออัตตา หรือที่เรียกว่า Self ที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะ ตามการแสดงออก ที่เป็นไปตามสังคม ซึ่งหมายถึงบริบทแวดล้อมที่หล่อหลอมความเป็นตัวตน ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ การศึกษา สภาพสังคมที่เขาเป็นอยู่ การอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ ทั้งสามส่วนจะเป็นการบ่มเพาะความเป็นตัวตน หรือ Self ของแต่ละบุคคล

ในการศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งก็จะอยู่ในกลุ่มของวัยรุ่น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

ความคิดเกี่ยวกับ “ตน” ของวัยรุ่น ของ ศรีเรือน แก้วกังวาน (2553) ได้สรุปไว้ คือ

1.แนวคิดในการประเมินคน การประเมินคนของวัยรุ่น หรือความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) มาจากความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่บุคคลอื่นมีต่อตน มากกว่าที่เขาจะประเมินหรือคิดเห็นด้วยตนเอง เขามักคาดหวังว่าสิ่งที่เขาสนุก ตื่นเต้น สนใจ ชอบ คนอื่นๆจะต้องรู้สึกสำนึกเช่นนั้นด้วย ดังนั้นหากพ่อแม่แสดงความไม่เห็นด้วยต่อดนตรีที่เขาชอบต่อเสื้อผ้าที่เขาสวมใส่ต่อทรงผมที่เขาเลือก จะรู้สึกสับสนระคนแปลกใจ เมื่อมีการพบปะกันจึงมักจะวิพากษ์วิจารณ์กับสิ่งเหล่านี้เพื่อจะได้ทราบว่าคนอื่นรู้สึกกับตนอย่างไร แตกต่างกับแนวคิดและทัศนคติของตนเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ อย่างไรเพียงใด

2. ตน มี 3 ลักษณะ

ตน หรือ self ของวัยรุ่นอาจแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. “Abiding self” คือ ลักษณะบุคลิกภาพภายนอกของวัยรุ่นที่เห็นง่าย เปลี่ยนแปลงง่าย เช่น รสนิยมในการแต่งตัว ทรงผม รองเท้า อาหาร เพื่อนที่ชอบ เพลง ฯลฯ ส่วนนี้เป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เป็นส่วนที่เด็กวัยรุ่นเปิดเผยให้ผู้อื่นรู้โดยเฉพาะเพื่อน

2. “Transient self” คือบุคลิกลักษณะในด้านสติปัญญา ความสามารถ ส่วนนี้เป็นส่วนที่ค่อนข้างเป็นโลกส่วนตัวของวัยรุ่น ซึ่งไม่ยอมเปิดเผยให้ผู้อื่นรู้ โดยเฉพาะผู้สูงกว่าหรือผู้เด็กกว่าตน

3. “Personal fable” เป็นส่วนของความคิดฝัน เป็นโลกส่วนตัว เป็นจินตนาการเกินความเป็นจริง มักเป็นตัวเอกในเรื่องที่คิดฝันขึ้น คนอื่นๆอาจจะมองไม่เห็น ไม่เข้าใจโลกส่วนตัวแบบนี้ของเขา เขาอาจเล่าหรือเปิดเผยโลกส่วนตัวด้านนี้โดยการเขียนบันทึก (diary) หรือบอกเล่าแก่เพื่อนสนิทหรือไว้วางใจจากการที่เด็กวัยรุ่นชอบอ่าน นิยายเพื่อฝันหรือการ์ตูนต่างๆนั้นเป็นการสนองตอบแนวคิดด้านนี้ของเขา ซึ่งบางทีลักษณะนี้อาจติดตัวไปจนผู้ใหญ่

สรุป ความเป็น “ตน” ของวัยรุ่น มาจากการที่วัยรุ่นจะต้องมีการประเมินตนเอง จากที่คนอื่นจะเป็นเพื่อน พ่อแม่ หรือ คนที่อยู่รอบตัวเขามองความเป็น “ตน” ของเขา มากกว่าที่เขาจะประเมินหรือแสดงความคิดเห็นด้วยตนเอง

ส่วนการแบ่งลักษณะของตนตามบุคลิกภาพผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็น 3 ลักษณะ คือ มีบุคลิกภาพเป็นแบบเปิดเผยเปลี่ยนแปลงง่ายตามเพื่อนคือ Abiding Self ส่วนแบบที่สอง จะเป็นแบบไม่

เปิดเผยมีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่เปิดเผยกับคนอื่นง่าย ๆ คือ Transient สำหรับแบบที่สาม จะเป็นแบบ เพื่อผันจินตนาการเป็น โลกส่วนตัวที่คนอื่นอาจจะไม่เข้าใจซึ่งอาจจะชอบวิธีการเล่าด้วยวิธีการเขียน บันทึกแต่ในปัจจุบันอาจจะใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อเพื่อการนำเสนอตนเอง เช่น การใช้เฟสบุ๊ก หรือ การเขียน ลงในบล็อก หรือเพจ เพื่อเป็นช่องทาง ของการเปิดเผย “ตน”

ในการศึกษาความตัวตนของบุคคล จะเห็นว่าจะมีความหมายที่แสดงถึงความเป็น “ตน” คือ การศึกษาถึงการรับรู้ตนเอง หรือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ซึ่งจะทำให้สามารถสรุป ความคิดของบุคคลที่จะสะท้อนถึงลักษณะที่ตนเองมีหรือที่ปรากฏให้ผู้อื่นมองเห็นได้ โดยมีผู้ให้ แนวคิด เช่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 323 อ้างถึงใน ปิยนาด โพลิ่งละ) ให้ความหมายของ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองว่า หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตัวเอง

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2550, น. 190 อ้างถึงใน ปิยนาด โพลิ่งละ) ได้กล่าวว่า แนวความคิด เกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดและความรู้สึกโดยรวมของคนเราที่มีต่อตนเองหรืออาจจะเรียกว่า ทัศนคติที่มีต่อตนเอง

โดยปกติคนเรามีความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยอาศัยกรอบการมองซึ่งแบ่งย่อยได้ 4 มิติ ดังนี้

1.ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual Self- Concept) คือวิธีการที่บุคคลนึกเห็น ภาพตนเองอย่างแท้จริง เกี่ยวกับความสามารถ บุคลิกภาพ ลักษณะ ความสนใจ และคุณค่าของตนเอง เป็นการแสดงถึงความคิดว่า ตามความเป็นจริงฉันคือใคร

2.ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติ (Ideal Self-Concept) เป็นการแสดงถึงความคิดว่า ฉัน อยากเป็นเหมือนใคร

3.ความคิดเกี่ยวกับตนเองในมุมมองส่วนตัว (Private Self- Concept) เป็นการแสดงถึงใน ลักษณะ ฉันเห็นว่าหรืออยากจะทำให้ตนเป็นอย่างไร (ตามความคิดของตนเอง)

4.ความคิดเกี่ยวกับตนเองในมุมมองของสังคม (Social Self-Concept) เป็นการแสดงถึง ความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยอาศัยมุมมองของผู้อื่น ในลักษณะ ฉันถูกผู้อื่นมองว่าฉันเป็น.....หรือฉัน อยากรจะให้ผู้อื่นมองฉันว่าเป็น.....

จิตติมา ธารารัตนกุล (2548 อ้างถึงใน สุทธิศา เกษวิทย์) กล่าวว่า องค์ประกอบของการรับรู้ ตนเอง แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1.ลักษณะภายนอก (External Frame of Reference) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านร่างกาย (Physical self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง เกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะของร่างกาย สุขภาพ ทักษะและความสามารถ

1.2 ด้านศีลธรรม (Moral-ethic Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง เกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรม ความรู้สึกเกี่ยวกับเป็นคนดีหรือคนเลว

1.3 ด้านส่วนตัว (Personal Self) เป็นความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าตนเอง ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเอง

1.4 ด้านครอบครัว (Family Self) เป็นความรู้สึกในคุณค่าและความพอใจในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัว เป็นการแสดงถึงการรับรู้ตนเองว่าใกล้ชิดหรือเห็นห่างจากครอบครัว

1.5 ด้านสังคม (Social Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อตนเอง เกี่ยวกับความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น

2. ลักษณะภายใน (Internal Frame of Reference) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity Self) คือ การมองว่า “ฉันเป็นใคร” เป็นการประทับตราหรือให้สัญลักษณ์แก่ตนเอง ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากบุคคลอื่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลนั้น

2.2 ด้านพฤติกรรม (Behavior Self) คือการมองว่า “ฉันประพฤติอย่างไร” โดยปกติบุคคลจะกระทำการต่าง ๆ ตามที่อยากทำ และนำไปเชื่อมโยงกับอัตรา ด้านอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรทำต่อไปหรือไม่

2.3 ด้านการตัดสินใจ (Judging Self) โดยจะสังเกตเอกลักษณ์ และพฤติกรรมของตนเอง และตัดสินว่า “ฉันชอบ” หรือ “พอใจ” ซึ่งเป็นการมองด้วยความพึงพอใจในตนเอง ซึ่งการยอมรับตนเองในลักษณะนี้มีผลให้เกิดความรู้สึกคุณค่าในตัวเอง

ความหมายของความเข้าใจตนเอง คือ ความสามารถเปิดใจกว้าง ในการยอมรับฟัง ความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อนำมาพัฒนาตน ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการนี้ในตนเอง

ตามแนวความคิดของ คาร์ล โรเจอร์ (Carl Rogers) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยา ผู้ที่ศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์จากส่วนที่เป็นประสบการณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งรวมความรู้สึก และเจตคติของบุคคล ต่อโลกต่อชีวิต ต่อตนเอง และต่อสังคมแวดล้อมโดยมุ่งให้ความสำคัญที่ตัวเอง และความเป็นตัวของตัวเองของบุคคลนั้น (I หรือ Me หรือ Self) ซึ่งได้อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนมีตัวตน 3 แบบ คือ

1. ตัวตนที่เป็นจริง (Real self) ตัวตนที่เป็นจริง (Real self) คือความเข้าใจเกี่ยวกับตนเองตามข้อเท็จจริง ในด้านต่างๆทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือ หมายถึง คนที่เป็นจริง ซึ่งมีทั้งจุดเด่นและจุด

คือ ทั้งที่ทราบและไม่ทราบ ซึ่งเป็นธรรมชาติของบุคคล ว่าไม่มีบุคคลใดที่สมบูรณ์แบบ ดังคำกล่าวที่ว่า “Nobody Perfect”

2. ตัวตนที่คิดว่าเราเป็น หรือ คนที่คนมองเห็นหรือคนตามการรับรู้ (Perceived self) ตัวตนที่คิดว่าเราเป็น หรือ คนที่คนมองเห็นคือ ภาพของคนที่เราเห็นตนเองว่า คนเป็นคนอย่างไร คือใครมีความรู้ความสามารถลักษณะเฉพาะคนอย่างไร โดยทั่วไปบุคคลรับรู้มองเห็นตนเองหลายแง่หลายมุม อาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริง หรือภาพที่คนอื่นเห็นหรืออีกความหมายหนึ่งคือ คนตามที่คนได้รับรู้ ทั้งที่ตนเองปกปิดและเปิดเผยรวมทั้งคนที่ผู้อื่นคาดหวัง (Other Expectation)

3. ตัวตนที่เราต้องการจะเป็น หรือ คนในอุดมคติ (Ideal self) ตัวตนที่เราต้องการจะเป็น หรือ คนในอุดมคติ คือการรับรู้สิ่งที่ตนเองอยากมี อยากเป็น แต่ยังไม่เป็น ในสภาวะปัจจุบัน หรือ การรับรู้สิ่งที่ตนเองปรารถนาอยากจะมีอยากจะเป็นในอุดมคติหรือ หมายถึง คนตามจินตนาการที่ตนคิดอยากจะเป็นและอยากจะมี

คาร์ล โรเจอร์ ได้เน้นว่าการยอมรับตนเองของบุคคลเกิดจาก ความสอดคล้องต้องกันระหว่าง ความคิดเกี่ยวกับตนที่เป็นจริง (Real self) กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนในอุดมคติ (Ideal self) เมื่อการรับรู้ตนที่เป็นจริงกับตนในอุดมคติคล้ายกัน หรือแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ก็เป็นผลให้บุคคลนั้นสามารถปรับตัวไปในทางที่ดีได้

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนออนไลน์ (Online Self)

จากการศึกษาแนวคิดของการรับรู้ตนเอง (Self-Concept) ในบทความเรื่อง Self-Concept Clarity : Measurement , Personality Correlates, and Cultural Boundaries ของ Jennifer D. Campbell, และคณะ (www.paultrapnell.com, January 23, 2016) เป็นบทความที่สรุปถึงภาวะที่ชัดเจนของการรับรู้ตนเอง โดยมีการอ้างอิงถึงลักษณะ โครงสร้างด้านต่างๆของการรับรู้ตนเอง ซึ่งได้กำหนดถึงความเชื่อของตนเอง (self beliefs) ที่มีความชัดเจนและการกำหนดถึงความมั่นใจ (confidently) ความมั่นคงภายในของจิตใจ บทความนี้ได้รายงานถึง การวัดการรับรู้ตนเอง (Self-concept clarity Scale) ที่มีการศึกษาถึงการรับรู้ตนเองมีความสัมพันธ์กับความเคารพนับถือ (self esteem) และบุคลิกภาพ 5 ประการ (Big Five Dimension) และความมุ่งมั่นของตน (self -focused attention) และการรับรู้ตนเองกับความถูกต้องและความมีเหตุผล และการศึกษาถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม 3 กลุ่ม

บทความเรื่อง “Expressing the True Self on Facebook” researchgate.net/publication, November 13, 2016) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวตนที่แท้จริง (True self) กับการแสดงออกในออฟไลน์

ของความเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งได้ศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการสำรวจทางออนไลน์คือคนที่แท้จริง (True self) คือการแสดงออกในทางที่ดีหรือทางบวกที่มีความสัมพันธ์โดยการ ใช้เฟซบุ๊กกับคนอื่น ๆ ในการสื่อสาร การเปิดเผยตนเองโดยทั่วไป การเปิดเผยด้านอารมณ์ ความตั้งใจ ในการหา และการยอมรับการค้นหา แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และการแสดงออกถึงการเอาใจใส่คนอื่น ๆ ซึ่งได้พบว่าการแสดงคนที่แท้จริง (True self) จะมีความสัมพันธ์ไปทางบวกกับความถี่ของการ โพสต์ (post) บน wall ของคนอื่น ๆ แต่จะไม่โพสต์บน wall ของตนเองหรือการรับโพสต์จากคนอื่น ๆ สุดท้าย การเสนอตนเองที่แท้จริง (True self) จะมีความสัมพันธ์ในทางที่ดีหรือทางบวกกับระดับของการเปิดเผยของแต่ละคนจากการ โพสต์บน wall ผลลัพธ์ที่ได้บุคคลผู้ซึ่งรู้สึกที่จะแสดงความเป็นคนที่แท้จริง (True self) ทางสื่อออนไลน์ได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีกิจกรรมมากบนเฟซบุ๊ก, มีแรงจูงใจที่มีตนเองเป็นศูนย์กลางในการ โพสต์, และการเปิดเผยโพสต์เรื่องที่เป็นส่วนตัวมาก ๆ และเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้สึกทางด้านอารมณ์

จากการที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตัวตนของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันซึ่งจะเกิดขึ้นจากการประเมินของตนเองว่าตัวตนของตนเองเป็นอย่างไรซึ่งอาจมาจากข้อเท็จจริง มีความรู้ความสามารถเฉพาะคนแบบใด และบุคคลอื่นจะรับรู้และมองเห็นตนเองอย่างไร

จากแนวคิดของคาร์ล โรเจอร์ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของคาร์ล โรเจอร์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับตัวตนออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากได้นำแนวคิดเบื้องต้นของทฤษฎีที่กล่าวว่า สิ่งที่เรียกว่า “สังคม” นั่นคือ ตารางโครงข่ายอันใหญ่ของปฏิสัมพันธ์ของบุคคล” และจุดเริ่มของทฤษฎีมาจาก ความคิดการกระทำระหว่างกัน (interaction) และสัญลักษณ์ (Symbol) การกระทำระหว่างกันทางสังคมและการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ โดยการกระทำระหว่างกันทางสังคม หมายถึงการกระทำของบุคคลที่มีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความคิด หรือการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัย เลือกใช้คำว่า “สังคม” ผู้วิจัยจะหมายถึงสังคมออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของคาร์ล โรเจอร์มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ตัวตนออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งของการศึกษาเรื่องแบบเชิงจำลองสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาตัวตนออนไลน์ (Online Self) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งในการใช้สื่อใหม่ของกลุ่มประชากรคือนักศึกษาปริญญาตรีจะมีการ โพสต์ข้อความหรือการใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์อื่นเพื่อเป็นการนำเสนอตนเองตามความเป็นตัวตนของเขา ซึ่งในโลกออนไลน์การใช้เฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้ต้องการจะนำเสนอตนเองตามความเป็นจริงหรืออาจจะไม่เป็นจริงก็ได้จึงเป็น

ตัวแปรที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองหรือไม่

จากงานวิจัยที่ผ่านมาสรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองทางเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเน้นถึงการนำเสนอตนเอง โดยผ่านการสื่อสารตามแบบการใช้งานของเฟซบุ๊ก เช่น การใช้โปรไฟล์ของผู้ใช้งาน การเขียนแสดงความคิดเห็น การใช้รูปภาพเพื่อเป็นการสื่อถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์และเป็นการสื่อสารเพื่อการนำเสนอตนเอง ส่วนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องทักษะการใช้เฟซบุ๊กจะพบว่าเป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก และความพึงพอใจ รวมทั้งเป็นเรื่องของการแสดงออกทางสังคมโดยการใช้เครื่องมือจากเฟซบุ๊ก เช่น เรื่องของการโพสต์ การใช้แอปพลิเคชัน ส่วนในงานวิจัยการเห็นคุณค่าในตนเองนั้นจะพบว่ามี การเห็นคุณค่าในตนเอง โดยการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร่างกายและการเปิดเผยตนเองเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตนเองและยังพบอีกว่าการเห็นคุณค่าตนเองนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการนำเสนอตนเองสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพหลงใหลตนเองจะพบว่าการหลงใหลตนเองโดยการใช้สื่อเฟซบุ๊กจะเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก และให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีในประวัติหรือโปรไฟล์ ส่วนงานวิจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นจะพบว่าพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนที่อยู่ในเฟซบุ๊ก และเป็นการสื่อสารอย่างอิสระซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะใช้กับทั้งบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จักและเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถยกระดับการสื่อสารได้จากการจัดการความเป็นส่วนตัวให้ดีขึ้นเช่นการสร้างประวัติ การสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ส่วนงานวิจัยตัวตนออนไลน์พบว่าการแสดงตัวตนออนไลน์เป็นการแสดงออกในทางที่ดีหรือด้านบวกและจะเป็นผู้ที่มีกิจกรรมมากบนเฟซบุ๊กรวมทั้งการโพสต์ข้อความเป็นการแสดงตัวตน

จากภาพรวมของการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรที่จะนำมาศึกษาในแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้จะได้มุ่งหาคำตอบว่านักศึกษาปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กอย่างไรมีความสัมพันธ์อย่างไรกับตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร

สำหรับประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของนักศึกษาปริญญาตรีบนเฟซบุ๊กซึ่งในการนี้จะได้เป็นแนวทางที่จะนำไปสร้างเสริมให้กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาปริญญาตรีเช่นใน

สถาบันการศึกษา หรือในหน่วยงานของภาครัฐที่จะทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนที่จะเป็นกำลังของชาติต่อไป

จากรายละเอียดของตัวแปรตามที่ผู้วิจัยศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย แสดงในภาพที่ 2.1

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นเนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีอินเทอร์เน็ตสมบูรณ์ กลุ่มประชากรที่เลือกเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษา จึงเลือกนักศึกษาที่กำลังศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน โดยมีจำนวนของมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 67 แห่ง ซึ่งมีรายละเอียดในการจำแนกประเภทของมหาวิทยาลัยไว้ 7 ประเภท ดังนี้คือ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ จำนวน 15 แห่ง มหาวิทยาลัยและสถาบันของรัฐ จำนวน 6 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 6 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 7 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 23 แห่ง วิทยาลัยเอกชน จำนวน 6 แห่ง สถาบันเอกชน จำนวน 4 แห่ง รวมนักศึกษาระดับปริญญาตรี 7 ประเภท 67 แห่งทั้งสิ้น 829,728 คน (info.mua.go.th/information, February 5, 2016)

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกประเภทของมหาวิทยาลัยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยทำการเลือกมหาวิทยาลัยที่จะทำการศึกษาทุกประเภทคือ

ประเภทที่ 1 มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	จำนวน	15	แห่ง
ประเภทที่ 2 มหาวิทยาลัยและสถาบันของรัฐ	จำนวน	6	แห่ง
ประเภทที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏ	จำนวน	6	แห่ง
ประเภทที่ 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	จำนวน	7	แห่ง
ประเภทที่ 5 มหาวิทยาลัยเอกชน	จำนวน	23	แห่ง
ประเภทที่ 6 วิทยาลัยเอกชน	จำนวน	6	แห่ง
ประเภทที่ 7 สถาบันเอกชน	จำนวน	4	แห่ง
รวมทั้งหมด	จำนวน	67	แห่ง

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนมหาวิทยาลัยที่จะทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้มีมหาวิทยาลัยทั้งหมด 67 แห่ง ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่จะทำการวิจัยทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 30 ตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2535, น.38) กล่าวว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่ค่อนข้างแน่นอน ควรคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ประชากรหลักร้อยละ 15-30% ประชากรหลักพันให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 10-15% และประชากรหลักหมื่นให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 5-10% ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเลือกใช้ 30% จากจำนวนมหาวิทยาลัยอยู่ในหลักร้อยละ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ใกล้เคียงความเป็นจริง ดังนั้นได้จำนวนมหาวิทยาลัยทั้งหมดที่ทำการวิจัย จำนวน 21 มหาวิทยาลัย ต่อจากนั้นกำหนดจำนวนมหาวิทยาลัยที่จะทำการศึกษาในแต่ละประเภทโดยการแบ่งตามขนาดของสัดส่วนของกลุ่มประชากร

1. มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	จำนวน	5	แห่ง
2. มหาวิทยาลัยและสถาบันของรัฐ	จำนวน	2	แห่ง
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏ	จำนวน	2	แห่ง
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	จำนวน	2	แห่ง
5. มหาวิทยาลัยเอกชน	จำนวน	7	แห่ง
6. วิทยาลัยเอกชน	จำนวน	2	แห่ง

7. สถาบันเอกชน	จำนวน	1	แห่ง
รวมทั้งหมด	จำนวน	21	แห่ง

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{n_o}{N} \times n_1$$

n คือ จำนวนมหาวิทยาลัยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

n_o คือ จำนวนมหาวิทยาลัยในแต่ละประเภท

n_1 คือ จำนวนมหาวิทยาลัยที่ต้องการเก็บข้อมูล

N คือ จำนวนมหาวิทยาลัยทั้งหมด

$$\begin{aligned} \text{ตัวอย่างการคำนวณ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ} &= (15/67) \times 21 \\ &= 4.7 \approx 5 \text{ แห่ง} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 ทำการเลือกมหาวิทยาลัยที่ใช้ในการวิจัยในแต่ละประเภทโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษาทั้งหมด 21 แห่งดังนี้ โดยทำการเลือกเฉพาะมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยสะดวกในการเดินทางเก็บข้อมูลเท่านั้น

ขั้นที่ 4 ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาโดยการคำนวณจากใช้สูตรทาร์ยามานะ (Taro Yamane) โดยวิธีการคิดคำนวณดังนี้

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{462,990}{1 + 462,990(0.05)^2}$$

$$n = 399.65$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยทั้งหมด 400 คน ต่อจากนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างนักศึกษาที่จะทำการศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยโดยวิธีการกำหนดตามสัดส่วนขนาดของประชากรได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยแสดงดังตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

มหาวิทยาลัย	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ		
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	23,054	20
2. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	19,714	17
3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	26,797	23
4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	19,598	17
5. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	15,848	14
รวม	105,011	91
มหาวิทยาลัยและสถาบันของรัฐ		
6. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	204,307	175
7. สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน	686	1
รวม	204,993	176
มหาวิทยาลัยราชภัฏ		
8. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	8,851	8
9. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	16,183	14
รวม	25,034	22
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล		
10. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	11,769	10
11. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	23,390	20
รวม	35,159	30
มหาวิทยาลัยเอกชน		
12. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	9,780	8
13. มหาวิทยาลัยเกริก	1,857	2
14. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	6,523	6

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

มหาวิทยาลัย	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
วิทยาลัยเอกชน		
15. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	5,055	4
16. มหาวิทยาลัยรังสิต	21,098	18
17. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	16,006	14
18. มหาวิทยาลัยหอการค้า	77,245	67
19. วิทยาลัยดุสิตธานี	3,385	3
20. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	3,033	3
รวม	6,418	6
สถาบันเอกชน		
21. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	9,130	8
รวม	9,130	8
รวม	462,990	400

ที่มา : http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{n_0}{N} \times n_1$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_0 คือ จำนวนนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย

n_1 คือ จำนวนนักศึกษาที่ต้องการเก็บข้อมูล

N คือ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด

ตัวอย่างการคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างใน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย = $(23,054 / 462,990) \times 400$

$$= 19.91$$

$$\approx 20 \text{ คน}$$

ขั้นที่ 5 สุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแต่ละมหาวิทยาลัยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามรายชื่อมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษากับนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 500 ชุด และผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาได้ทั้งหมด 450 ชุด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้ง 450 ชุด พบว่าเป็นแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์จากการตอบทั้งหมด 9 ชุด ทำให้ได้แบบสอบถามทั้งหมด 441 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการประมวลผลข้อมูลตามจำนวนของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 441 ชุด ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ทำการประมวลผลเกินกว่าการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 41 ชุด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด 441 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ตัวแปรที่เป็นสาเหตุแห่งการกระทำที่บุคคลคนหนึ่งได้พยายามนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระไว้ ดังนี้ ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยการหลงใหลในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่นและปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาย่อยจะประกอบด้วยปัจจัยแฝงที่เป็นตัวพยากรณ์ปัจจัยย่อยทั้งหมด 5 ปัจจัยแฝง ได้แก่

ปัจจัยแฝงทักษะการใช้เฟซบุ๊กใช้พยากรณ์ ปัจจัยย่อยด้านการบริหารจัดการตนเอง ด้านการแสดงความคิดเห็น และด้านการใช้เครื่องมือ

ปัจจัยแฝงการเห็นคุณค่าในตนเองใช้พยากรณ์ ปัจจัยย่อยด้านมุมมองความสำเร็จของตนเอง และด้านมุมมองความสำคัญของตนเอง

ปัจจัยแฝงการหลงใหลในตนเองใช้พยากรณ์ ปัจจัยย่อยด้านความรู้สึกอยากเป็นที่หนึ่ง และด้านความรู้สึกอยากเป็นจุดสนใจ

ปัจจัยแฝงพฤติกรรมชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น ใช้พยากรณ์ ปัจจัยย่อยด้านการชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล และด้านการชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่น

ปัจจัยแฝงตัวคนออนไลน์บนเฟซบุ๊กใช้พยากรณ์ ปัจจัยย่อยด้านการใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริง และปัจจัยย่อยด้านการใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนที่ทำได้ในโลกจริง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กได้แก่ ด้านการนำเสนอตนเองแบบกระตือรือร้น และด้านการนำเสนอตนเองแบบหลบหลีก

3.3 สมมติฐานทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยการหลงใหลในตนเองไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการหลงใหลในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยตัวคนออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6

H_0 : แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองไม่มีสาเหตุมาจาก การเห็นคุณค่าในตนเอง การหลงใหลในตนเอง ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นและ ตัวคนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

H_1 : แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองมีสาเหตุมาจาก การเห็นคุณค่าในตนเอง การหลงใหลในตนเอง ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และ ตัวคนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ ชั้นปีการศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้ในการออนไลน์ เฟซบุ๊ก ความถี่การใช้เฟซบุ๊กประมาณกี่ครั้งใน 1 สัปดาห์ การใช้เฟซบุ๊ก เฉลี่ยนานกี่ชั่วโมงในหนึ่งวัน เพื่อนในเฟซบุ๊กคร่าว ๆ ประมาณกี่คน เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 5 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด 4 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มาก 3 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง 2 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อย 1 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 5 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด 4 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มาก 3 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง 2 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อย 1 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด ซึ่งพัฒนามาจากมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของ Rosenberg (1979)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการหลงใหลในตนเองต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 5 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด 4 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มาก 3 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง 2 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อย 1 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุดพัฒนามาจากคู่มือการวินิจฉัยและสถิติของความผิดปกติทางจิตฉบับที่ 5 (Diagnostic and statistical manual of mental disorders V หรือ DSM V)

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น บนเฟซบุ๊ก เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 5 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด 4 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มาก 3 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง 2 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อย 1 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Online Self) เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 5 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด 4 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มาก 3 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง 2 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อย 1 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก (Self Presentation) เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 5 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด 4 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง มาก 3 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง 2 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อย 1 หมายถึง ตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และแบ่งช่วงระดับคะแนนโดยใช้คะแนนเฉลี่ยจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหาความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับตรงกับตัวตน	มากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับตรงกับตัวตน	มาก
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับตรงกับตัวตน	ปานกลาง
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง มีระดับตรงกับตัวตน	น้อย
คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง มีระดับตรงกับตัวตน	น้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและทำการตรวจสอบเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของผู้คนที่มีการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเอง เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของปัจจัยแต่ละเพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการสร้างเครื่องมือตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งการนำเสนอตัวตนต่อการนำเสนอตนเอง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณีนิพนธ์ ตรวจสอบ ความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา ความครอบคลุมและความสอดคล้องตามนิยามของตัวแปร แล้วดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคั้งนี้ ก่อนนำมาวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ Cronbach's Coefficient Alpha เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแยกรายปัจจัย

ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ความเชื่อมั่น
ความเชื่อมั่น ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก	2	0.7242
ความเชื่อมั่น การเห็นคุณค่าในตนเอง	10	0.8249
ความเชื่อมั่น การหลงใหลในตนเอง	10	0.7978
ความเชื่อมั่น พฤติกรรมการขอสื่อสารกับบุคคลอื่น	10	0.8019
ความเชื่อมั่น ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	9	0.8344
ความเชื่อมั่น พฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก	9	0.7606

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา ทำการเก็บรวบรวมโดยการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถาม (Survey Research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามรายชื่อมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษากับนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 500 ชุด และผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาได้ทั้งหมด 450 ชุด
2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้ง 450 ชุด พบว่าเป็นแบบสอบถามที่ไม่มีความสมบูรณ์จากการตอบทั้งหมด 9 ชุด ทำให้ได้แบบสอบถามทั้งหมด 441 ชุด
3. หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการประมวลผลทั้งหมด 441 ชุด ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ทำการประมวลผลเกินกว่าการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 41 ชุด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด 441 ตัวอย่าง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ, ระดับชั้นปีการศึกษา, เกรดเฉลี่ย, รายได้ต่อเดือน, อุปกรณ์ที่ใช้ในการออนไลน์ เฟซบุ๊ก ความถี่การใช้เฟซบุ๊ก ประมาณกี่ครั้งใน 1 สัปดาห์ การใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยนานกี่ชั่วโมงในหนึ่งวัน เพื่อนในเฟซบุ๊กคร่าว ๆ ประมาณกี่คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทักษะการใช้เฟซบุ๊ก การเห็นคุณค่าในตนเอง การหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก พฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับใด

3. การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองทางบน เฟซบุ๊ก โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับการนำเสนอตนเองอยู่ในระดับใด

4. การวิเคราะห์ลักษณะแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา ว่ามีการแจกแจงแบบปกติ หรือ มีการแจกแจงแบบใกล้เคียงแบบปกติหรือไม่นั้น โดยการพิจารณาจาก ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยพิจารณาจากการใกล้เคียงกับรูปประฆังคว่ำแบบสมมาตร คือ โค้งการแจกแจงปกติมีค่า $SK = 0$ ถ้า $SK > 0$ (มีค่าเป็นบวก) แสดงว่า โค้งเบ้ขวาหรือเบ้ทางบวก นั่นคือ ข้อมูลจะกองอยู่หนาแน่นทางค่าต่ำ ๆ และถ้า $SK < 0$ (มีค่าเป็นลบ) แสดงว่า โค้งเบ้ซ้าย นั่นคือ ข้อมูลจะกองอยู่หนาแน่นทางค่าสูง ๆ และ โค้งการแจกแจงปกติมีค่า $KU = 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นศูนย์) แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบโด่งปกติ (Mesokurtic) หรือโค้งแจกแจงความถี่ มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้า $KU > 3$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นบวก) แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบมีปลายยอดสูง (Leptokurtic) หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง ถ้า $KU < 0$ (หรือ $KU-3$ มีค่าเป็นลบ) แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบลาดต่ำ (Platykurtic) หรือ โค้งการแจกแจงมีขนาดเตี้ยแบน

5. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.1 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อทำการสร้างกลุ่มตัวแปรใหม่ออกเป็นรายด้านภายใต้ข้อคำถามเดิมที่ยังไม่มีการจัดกลุ่ม เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการระบุองค์ประกอบที่สำคัญของผลการวิจัย โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะดำเนินการโดยจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็น

ในทิศทางบวก หรือทิศทางลบ ส่วนตัวแปรที่อยู่ต่าง Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ซึ่งทำให้ลดปัญหาการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก(Principal component analysis) เนื่องจากองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหมุนแบบ Varimax เลือกเฉพาะ Factor ที่มีค่า Eigenvalue มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ต่อจากนั้นพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่โดยใช้ค่าสถิติ KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA)

ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจผู้วิจัยทำการยืนยัน ตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในองค์ประกอบตามที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่นั้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) เพื่อตรวจสอบความสามารถของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแต่ละคู่ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ (Linear Relationship) ทิศทาง (Direction) ของความสัมพันธ์เป็นบวกหรือลบ ขนาด (Strength) ของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์อยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาความสัมพันธ์ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ไว้ดังนี้

ค่า $r = 0.81 - 1.00$	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่า $r = 0.61 - 0.80$	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่า $r = 0.41 - 0.60$	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่า $r = 0.20 - 0.40$	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
ค่า $r = 0.01 - 0.20$	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่า $r = 0$	หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

หากค่า r มีค่าเป็น บวก (+) หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือสัมพันธ์กันในทางเดียวกัน หากค่า r มีค่าเป็น ลบ (-) หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางลบหรือสัมพันธ์กันในทางผกผัน ทั้งค่าความสัมพันธ์เบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ Path Analysis ควรมีค่าไม่เกิน 0.8

จึงจะถือว่าไม่ละเมิดข้อตกลงพื้นฐานก่อนการวิเคราะห์ เพราะถ้าละเมิดข้อตกลงจะก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมากเกินไป โดยเรียกว่า Multi Collinearity

7. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นวิธีการที่ใช้ในการยืนยันว่าโมเดลตามกรอบแนวคิดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลโครงสร้างตามกรอบแนวคิดในบทที่ 2 มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยวิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimating the parameter) แบบ Maximum likelihood

8. การตรวจสอบค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องของโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่นั้นผู้วิจัยจะเลือกพิจารณาจากแนวคิดของ รัชนีกุล ภิญญานุวัฒน์ (2551, น. 125-126) ซึ่งประกอบด้วย

8.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) เป็นสถิติที่ทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรมีค่าเท่ากัน ดังนั้น ถ้าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05) แสดงว่า รูปแบบโมเดลตามกรอบแนวคิดไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

8.2 คำนีวีระดับความกลมกลืน RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA เป็นค่าที่บ่งบอกถึงดัชนีความไม่กลมกลืนของรูปแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากร ดังนั้นรูปแบบที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ดีควรมีค่า RMSEA เข้าใกล้ศูนย์ โดยถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รูปแบบกลมกลืนดีมากถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 แสดงว่า รูปแบบกลมกลืนในระดับดีพอสมควร ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่า รูปแบบมีความกลมกลืนปานกลาง

8.3 ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N: CN) เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับผลการทดสอบความกลมกลืนได้ โดยกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบจะเป็นตัวแทนที่ดีพอสำหรับข้อมูลควรมีค่า CN มากกว่า 200 (Diamantopoulos and Sigauw, 2000, p .88)

8.4 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) เป็นค่าเฉลี่ยของเศษที่เหลือจากการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับค่าที่ประมาณจากค่าพารามิเตอร์ ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารูปแบบกลมกลืนในระดับที่ยอมรับได้

8.5 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI (Goodness-of-fit index) คำนวณได้จากอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากรูปแบบก่อนปรับและหลังปรับรูปแบบ กับฟังก์ชัน ความกลมกลืนก่อนปรับรูปแบบ ค่าดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่ารูปแบบ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

8.6 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน AGFI (Adjusted goodness - of -fit index) เป็นดัชนีที่ปรับแก้อิทธิพลของขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ดัชนี GFI เป็นฐานในการคำนวณ ค่าดัชนี AGFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า รูปแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

8.7 การปรับแก้รูปแบบที่ไม่กลมกลืน (Model modification) จะพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification indices) ซึ่งจะบอกผู้วิจัยว่า ควรจะเพิ่มเส้นทางอิทธิพลเพิ่มหรือตัดเส้นทางอิทธิพลออกในตัวแปรคู่ใด จึงจะทำให้รูปแบบมีความกลมกลืนดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยสนับสนุนเป็นหลัก

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Comfirm Factor Analysis : CFA) ของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ที (t - Test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ เอฟ (F - Test)
SKEW	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KUS	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพหุการณ (Squared multiple correlation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - square Test)
df	แทน	องศาอิสระ (degree of freedom)
p-value	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ξ	แทน	ตัวแปรแฝงภายนอก (Ksi)
η	แทน	ตัวแปรแฝงภายใน (Eta)
γ	แทน	เมตริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจาก ξ ไป η
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
SRMR	แทน	ค่าดัชนีค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ
CN	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)
DE	แทน	ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	แทน	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effects)

ชื่อตัวแปรแฝง

SMSKL	หมายถึง	ปัจจัยแฝงทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก
SFETM	หมายถึง	ปัจจัยแฝงการเห็นคุณค่าในตนเอง
NCSSM	หมายถึง	ปัจจัยแฝงการหลงใหลในตนเอง
INPRNC	หมายถึง	ปัจจัยแฝงพฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น
OLSF	หมายถึง	ปัจจัยแฝงตัวตนออนไลน์บน เฟซบุ๊ก
SFPSTT	หมายถึง	ปัจจัยแฝงพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก

ข้อมูลตัวแปรย่อยเชิงประจักษ์

BSSKL	หมายถึง	ด้านการบริหารจัดการตนเอง
ADDSL	หมายถึง	ด้านการแสดงความคิดเห็น
ADVSKL	หมายถึง	ด้านการใช้เครื่องมือ
SELSUC	หมายถึง	มุมมองความสำเร็จของตนเอง
SELFIM	หมายถึง	มุมมองความสำคัญของตนเอง
WANTBON	หมายถึง	ความรู้สึกรออยากเป็นทีหนึ่ง
WANTBFO	หมายถึง	ความรู้สึกรออยากเป็นจุดสนใจ
GRPCOM	หมายถึง	การชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล
PUBCOM	หมายถึง	การชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่น
TRUTH	หมายถึง	การนำเสนอตนเองแบบกระตือรือร้น
CONCEAL	หมายถึง	การนำเสนอแบบหลบหลีก (สิ่งที่ไม่อยากให้เห็น)
REAL	หมายถึง	การใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริง
NOTREAL	หมายถึง	การใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนที่ไม่ได้ในโลกจริง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนนี้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ที่ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้ในการออนไลน์ เฟซบุ๊ก ความถี่การใช้เฟซบุ๊ก ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊ก และจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	39.68
หญิง	266	60.32
รวม	441	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 60.32 และเป็นเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	2	0.45
18-20 ปี	180	40.82
20-25 ปี	257	58.28
มากกว่า 25 ปี	2	0.45
รวม	441	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 58.28 รองลงมาคือ มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82 มากกว่า 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45 และต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	109	24.72
ชั้นปีที่ 2	129	29.25
ชั้นปีที่ 3	79	17.91
ชั้นปีที่ 4	124	28.12
รวม	441	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา ชั้นปีที่ 2 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.12 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	27	6.12
2.00-2.50	140	31.75
2.50-3.00	129	29.25
สูงกว่า 3.00	145	32.88
รวม	441	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.88 รองลงมาคือ 2.00-2.50 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 2.50-3.00 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และต่ำกว่า 2.00 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	154	34.92
5,001-10,000 บาท	213	48.30
มากกว่า 10,001 บาท	74	16.78
รวม	441	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.92 และมากกว่า 10,001 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการออนไลน์เฟซบุ๊ก

อุปกรณ์ที่ใช้ในการออนไลน์เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	399	90.48
คอมพิวเตอร์ที่มหาวิทยาลัย	39	8.84
คอมพิวเตอร์ที่บ้าน	2	0.45
ร้านเกมส์ออนไลน์	1	0.23
รวม	441	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการเล่นเฟซบุ๊กคือ สมาร์ทโฟน จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 90.48 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ที่มหาวิทยาลัยจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 คอมพิวเตอร์ที่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45 และร้านเกมส์ออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ใช้เฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์

	ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน		17	3.85
2-3 วัน		17	3.85
4-5 วัน		117	26.53
6-7 วัน		290	65.76
	รวม	441	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์ เป็น 6 - 7 วัน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 65.76 รองลงมาคือ 4-5 วันจำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.53 ความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊ก 2 - 3 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 และ ความถี่ใน การเล่นเฟซบุ๊ก 1 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่เล่นเฟซบุ๊กในหนึ่งวัน

	ชั่วโมงที่เล่นเฟซบุ๊กในหนึ่งวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง		28	6.35
1-2 ชั่วโมง		57	12.93
3- 4 ชั่วโมง		92	20.86
5 – 6 ชั่วโมง		98	22.22
มากกว่า 6 ชั่วโมง		166	37.64
	รวม	441	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงที่เล่นเฟซบุ๊กในหนึ่งวัน เป็นมากกว่า 6 ชั่วโมงจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.64 รองลงมาคือจำนวนชั่วโมงที่เล่นเฟซบุ๊ก 5 – 6 ชั่วโมง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 จำนวนชั่วโมงที่เล่นเฟซบุ๊ก 3- 4 ชั่วโมงจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 จำนวนชั่วโมงที่เล่นเฟซบุ๊ก 1-2 ชั่วโมง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 คน	22	4.99
101-200 คน	58	13.15
201-300 คน	28	6.35
301-400 คน	19	4.31
401-500คน	68	15.42
มากกว่า 500 คน	246	55.78
รวม	441	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก มากกว่า 500 คน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 55.78 รองลงมาคือ มีเพื่อน 401-500 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 มีเพื่อน 101-200 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.15 มีเพื่อน 201-300 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 มีเพื่อน ไม่เกิน 100 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99 และมีเพื่อน 301-400 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยประกอบด้วยตัวแปร 6 ด้าน ดังนี้ 1)ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook skill) 2) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) 3) การหลงไหลในตนเองต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก(Narcissism) 4) พฤติกรรมการชอบสื่อสารกับบุคคลอื่น (Interpersonal communication) 5)ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Online self) และ 6) พฤติกรรมนำเสนอตนเอง(Self Presentation) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นคำอธิบายผลการวิจัย

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการใช้เฟซบุ๊ก

ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก	ระดับความสามารถ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถโพสรูปภาพในเฟซบุ๊กด้วยการแชร์รูปภาพของบุคคลอื่น	3.433	1.066	มาก
2. ท่านสามารถใช้ฟังก์ชัน (function) ในเฟซบุ๊กตกแต่งภาพก่อนเสมอ	3.274	1.062	ปานกลาง
3. ท่านสามารถเพิ่มรายละเอียดของรูปภาพ เช่น การ Tag หาเพื่อน , Check in สถานที่ก่อนการโพสต์	3.828	0.918	มาก
4.ท่านสามารถComment โดยการพิมพ์ข้อความ	4.091	0.864	มาก
5. ท่านสามารถใช้ Sticker หรือEmoticon เพื่อแสดงความรู้สึกก่อนการ Comment	3.909	0.905	มาก
6.ท่านสามารถ Upload รูปภาพประกอบการ Comment	3.696	0.990	มาก
7. ท่านสามารถแนบ file โดยการเชื่อมต่อ Website ประกอบการ Comment	3.410	1.062	มาก
8. ท่านสามารถแชร์ (share) Video / Clip ในเฟซบุ๊ก	3.617	1.043	มาก
9. ท่านสามารถถ่ายทำVideo / Clipด้วยตนเองก่อนการโพสต์ในเฟซบุ๊ก	3.336	1.122	ปานกลาง
10. ท่านสามารถถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก	3.234	1.251	ปานกลาง
11. ท่านสามารถทำเฟซบุ๊กเพจของท่าน	3.238	1.177	ปานกลาง
12. ท่านสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการPostของท่านเช่น รูปภาพ สถานะ (Status) วิดีโอ (Video)	3.798	1.035	มาก
รวม	3.572	1.041	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีระดับความสามารถเกี่ยวกับทักษะการใช้เฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.572 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า สามารถ Comment โดยการพิมพ์ข้อความ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.091 รองลงมาคือ สามารถใช้ Sticker หรือ Emoticon เพื่อแสดงความรู้สึกก่อนการ Comment อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.909 สามารถเพิ่มรายละเอียดของรูปภาพเช่น การ Tag หาเพื่อน , Check in สถานที่ก่อนการโพสต์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.828 สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการ Post เช่น รูปภาพ สถานะ (Status) วิดีโอ (Video) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.798 สามารถ Upload รูปภาพประกอบการ Comment อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.696 สามารถแชร์ (share) Video / Clip ในเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.617 สามารถโพสต์รูปภาพในเฟซบุ๊กด้วยการแชร์รูปภาพของบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.433 สามารถแนบ file โดยการเชื่อมต่อ Website ประกอบการ Comment อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.410 สามารถถ่ายทำ Video / Clip ด้วยตนเองก่อนการโพสต์ในเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.336 สามารถใช้ฟังก์ชัน (function) ในเฟซบุ๊กตกแต่งภาพก่อนเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.274 สามารถทำเฟซบุ๊กเพจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.238 และสามารถถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.234 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

การเห็นคุณค่าในตนเอง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพอใจกับตนเอง	3.918	0.805	มาก
2. บางครั้ง ท่านก็รู้สึกไม่พึงพอใจในตนเอง	3.181	0.969	ปานกลาง
3. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ดี เช่น เรียนดี สวย	3.399	0.863	ปานกลาง
4. ท่านมีความสามารถทำทุกสิ่งๆที่เหมือนกับคนส่วนใหญ่	3.608	0.825	มาก
5. บางครั้งท่านรู้สึกว่าไม่มีความภูมิใจในตนเอง	3.036	1.070	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การเห็นคุณค่าในตนเอง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. บางครั้งท่านมีความรู้สึกตนเองไม่มีประโยชน์	2.871	1.171	ปานกลาง
7. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าตนตนน้อยเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	3.404	0.942	มาก
8. ท่านมีความต้องการความรู้สึกการยอมรับตนเองให้มากพอ	3.501	0.850	มาก
9. ท่านรู้สึกว่าท่านล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จตลอดเวลา	2.787	1.219	ปานกลาง
10. ท่านมีทัศนคติด้านบวกกับตนเอง	3.664	0.874	มาก
รวม	3.337	0.959	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง บน เพชบุรี อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.337 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า รู้สึกพอใจกับตนเอง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.918 รองลงมาคือ มีทัศนคติด้านบวกกับตนเอง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.664 มีความสามารถทำทุกสิ่งๆที่เหมือนกับคนส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.608 มีความต้องการความรู้สึกการยอมรับตนเองให้มากพอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.501 มีความรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่า อย่างน้อยเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.404 มีความรู้สึกว่ามีคุณสมบัติที่ดี เช่น เรียนดี สวย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.399 รู้สึกไม่พึงพอใจในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.181 รู้สึกว่าไม่มีความภูมิใจในตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.036 รู้สึกว่าล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จตลอดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.787 และมีความรู้สึกตนเองไม่มีประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.871 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก

การหลงใหลต่อตนเองบนเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเป็นคนที่พิเศษกว่าบุคคลอื่น	3.063	0.949	ปานกลาง
2. ท่านประสบความสำเร็จในทุกเรื่องในชีวิต	3.204	0.786	ปานกลาง
3. ท่านเป็นที่ชื่นชอบเป็นอย่างมากในสายตาของบุคคลอื่น	3.150	0.861	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจอย่างมากเมื่อท่านได้ทุกสิ่งที่ต้องการ	3.544	0.933	มาก
5. บุคคลอื่นอิจฉาท่านเพราะท่านประสบความสำเร็จในชีวิต	2.977	1.007	ปานกลาง
6. ท่านไม่ใส่ใจกับความรู้สึกของบุคคลอื่น	2.846	1.097	ปานกลาง
7. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจมากในความสำเร็จในชีวิต	3.662	0.973	มาก
8. ท่านสามารถจัดการกับบุคคลอื่นได้อย่างง่ายดาย	3.109	0.985	ปานกลาง
9. ความสำเร็จของท่านควรเป็นที่จดจำของบุคคลอื่น	3.240	0.875	ปานกลาง
10. ท่านควรได้รับการต้อนรับ/บริการอย่างดีเลิศจากบุคคลอื่น	3.222	0.917	ปานกลาง
ภาพรวม	3.202	0.938	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.202 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า รู้สึกภาคภูมิใจมากในความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.662 รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจอย่างมากเมื่อได้ทุกสิ่งที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.544 ความสำเร็จของท่านควรเป็นที่จดจำของบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.240 ควรได้รับการต้อนรับ/บริการอย่างดีเลิศจากบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.222 ท่านประสบความสำเร็จในทุกเรื่องในชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.204 เป็นที่ชื่นชอบเป็นอย่างมากในสายตาของบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.150 สามารถจัดการกับบุคคลอื่นได้อย่างง่ายดาย อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.109 ท่านเป็นคนพิเศษกว่าบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.063 บุคคลอื่น
 อิจฉาท่านเพราะท่านประสบความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.977 และท่านไม่
 ใส่ใจกับความรู้สึกของบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.846 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกา
 รขอรับการสื่อสารกับบุคคลอื่น

พฤติกรรมกาขอรับการสื่อสารกับบุคคลอื่น	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทาง เฟซบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ	3.522	1.016	มาก
2. ท่านติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยผ่านฟังก์ชัน (Function) Live สด	2.948	1.128	ปานกลาง
3. ท่านหลีกเลี่ยงการอยู่แบบสันโดษ โดยการค้นหา เพื่อนจากสถานที่ใกล้เคียงในเฟซบุ๊ก	2.918	1.101	ปานกลาง
4. ท่านใช้วิดีโอคอล (Video call) ในเฟซบุ๊กในการ ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	3.286	1.068	ปานกลาง
5. ท่านมีการสื่อสารกับกลุ่มที่มีรสนิยมความชอบ เดียวกันผ่านcommentในเฟซบุ๊ก	3.270	1.063	ปานกลาง
6. ท่านพยายามที่จะใกล้ชิดและสนิทสนมกับบุคคลอื่น	3.204	1.011	ปานกลาง
7. ท่านพยายามเข้าไปร่วมทำกิจกรรมทางสังคมกับ บุคคลอื่น	3.206	0.977	ปานกลาง
8. ท่านขอการมีบุคคลอื่นอยู่ใกล้ตัวท่านเสมอ	3.263	0.999	ปานกลาง
9. ท่านมักถูกชักชวนให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ร่วมกับผู้อื่นตลอดเวลา	3.197	0.970	ปานกลาง
10. ท่านมักให้บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการกระทำของ ท่าน	2.930	1.052	ปานกลาง
รวม	3.174	1.038	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.174 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า พยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทางเฟซบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.522 รองลงมาคือ ชอบการมีบุคคลอื่นอยู่ใกล้ตัวเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.263 ใช้วีดีโอ คอล (Video call)ในเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.286 พยายามเข้าไปร่วมทำกิจกรรมทางสังคมกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.206 พยายามที่จะใกล้ชิดและสนิทสนมกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.204 มีการสื่อสารกับกลุ่มที่มีรสนิยมความชอบเดียวกันผ่านcommentในเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.270 มักถูกชักชวนให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นตลอดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.197 ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยผ่านฟังก์ชัน(Function) Live สด อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.948 มักให้บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการกระทำของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.930 และหลีกเลี่ยงการอยู่แบบสัน โดยโดยการค้นหาเพื่อนจากสถานที่ใกล้เคียงในเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.918 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. โพรไฟล์ของท่านสามารถสะท้อนตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี	3.694	0.789	มาก
2. ท่านแสดงตัวตนของท่านผ่านการ โพสต์หรือการ Comment	3.549	0.852	มาก
3. ท่านนำเสนอทุกสิ่งบนเฟซบุ๊กถึงความเป็นตัวตนของท่าน	3.392	0.841	ปานกลาง
4. ตัวตนท่านเป็นอย่างไรในเฟซบุ๊กท่านก็เป็นเช่นนั้น ในความเป็นจริง	3.442	0.890	มาก
5. บางครั้งท่านต้องปกปิดตัวตนบางอย่างเมื่อใช้เฟซบุ๊ก	3.370	0.942	ปานกลาง
6. ท่านจะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของท่านในเฟซบุ๊ก	3.268	0.913	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (online self)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
7. ตัวตนในเฟซบุ๊กก็เหมือนกับในความเป็นจริงที่ท่านแสดงตัวตนกับคนแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน	3.406	0.812	มาก
8. ตัวตนบางอย่างในเฟซบุ๊กท่านไม่สามารถทำได้ในโลกความเป็นจริง	3.261	0.987	ปานกลาง
9. การแสดงความคิดและความรู้สึกบน Status ของท่านคือตัวตนของท่านในความเป็นจริง	3.492	0.850	มาก
รวม	3.430	0.875	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาล้วนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.430 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า โปรไฟล์ของท่านสามารถสะท้อนตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.694 รองลงมาคือ ท่านแสดงตัวตนของท่านผ่านการโพสต์หรือการ Comment อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.549 การแสดงความคิดและความรู้สึกบน Status ของท่านคือตัวตนของท่านในความเป็นจริง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.492 ตัวตนท่านเป็นอย่างไรในเฟซบุ๊กท่านก็เป็นเช่นนั้นในความเป็นจริง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.442 ตัวตนในเฟซบุ๊กก็เหมือนกับในความเป็นจริงที่ท่านแสดงตัวตนกับคนแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.406 ท่านนำเสนอทุกสิ่งบนเฟซบุ๊กสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.392 บางครั้งท่านต้องปกปิดตัวตนบางอย่างเมื่อใช้เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.370 ท่านจะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของท่านในเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.268 และตัวตนบางอย่างในเฟซบุ๊กท่านไม่สามารถทำได้ในโลกความเป็นจริง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.261ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรณการนำเสนองตนเอง

พฤติกรรมกรรณการนำเสนองตนเอง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดเสมอก่อนการแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความ(wall) คนอื่นและคนอื่นจะมองท่านอย่างไร	3.798	0.875	มาก
2. ท่านจะเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชื่นชอบเมื่อเห็น	3.873	0.913	มาก
3. ท่านคิดเสมอว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรกับท่านเมื่อใส่ข้อมูลส่วนตัวลงในหน้าโปรไฟล์	3.585	0.886	มาก
4. ท่านตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตัวท่านจากสิ่งที่เพื่อนๆ โทสต์บนหน้าโปรไฟล์ท่าน	3.687	0.911	มาก
5. ท่านจะไม่โพสต์สิ่งที่จะทำให้คนเข้าใจตนเองไปทางอื่น	3.655	0.974	มาก
6. ท่านจะคอยเปลี่ยนหรืออัปเดตข้อมูลส่วนตัวต่างๆ	3.458	1.011	มาก
7. ท่านเคยลบข้อความที่เพื่อนมาโพสต์หรือยกเลิกการติดป้ายรูป (tag) จากเพื่อนเพราะเป็นข้อความหรือรูปที่ท่านไม่ยอกให้คนอื่นเห็น	3.526	1.089	มาก
8. ท่านตั้งค่าความเป็นส่วนตัวจากข้อความแจ้งเตือนจากระบบที่ปรากฏบนหน้าโปรไฟล์ของท่าน	3.644	0.960	มาก
9. ท่านเลือกไม่รับคนรู้จักบางคนเป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊กเพราะไม่ต้องกรรณการให้คนเหล่านั้นทราบตัวตนบางด้านของท่าน	3.594	1.047	มาก
รวม	3.647	0.963	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากส่วนใหญ่มิพฤติกรรมกรรณการนำเสนองตนเอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.647เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จะเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชื่นชอบเมื่อเห็น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.873 รองลงมาคือ คิดเสมอก่อนการแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความ(wall) คนอื่นและคนอื่นจะมองท่านอย่างไร อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.798 ตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตัวท่านจากสิ่งที่เพื่อนๆ โพสต์บนหน้าโปรไฟล์ท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.687 จะไม่โพสต์สิ่งที่จะทำให้คนเข้าใจตนเองไปทางอื่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.655 ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวจากข้อความแจ้งเตือนจากระบบที่ปรากฏบนหน้าโปรไฟล์ของท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.644 เลือกไม่รับคนรู้จักบางคนเป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊กเพราะไม่ต้องการให้คนเหล่านั้นทราบตัวตนบางด้านของท่าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.594 คิดเสมอว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรกับท่านเมื่อใส่ข้อมูลส่วนตัวลงในหน้าโปรไฟล์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.585 เคยลบข้อความที่เพื่อนมาโพสต์หรือยกเลิกการติดป้ายรูป (tag) จากเพื่อนเพราะเป็นข้อความหรือรูปที่ท่านไม่ยอมให้คนอื่นเห็น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.526 และจะคอยเปลี่ยนหรืออัปเดตข้อมูลส่วนตัวต่างๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.458 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก	3.572	1.041	มาก
2. การเห็นคุณค่าในตนเอง	3.337	0.959	ปานกลาง
3. การหลงใหลในตนเอง	3.202	0.938	ปานกลาง
4. พฤติกรรมขอการสื่อสารกับบุคคลอื่น	3.174	1.038	ปานกลาง
5. ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	3.430	0.875	มาก
6. พฤติกรรมนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก	3.647	0.963	มาก
รวม	3.394	0.969	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนำเสนอตนเองบน เฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.394 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.647 รองลงมาคือ ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.572 ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.430 การเห็นคุณค่าในตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.337 การหลงใหลในตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.202 และพฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.174 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA)

จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มตัวแปรใหม่ออกเป็นรายด้านภายใต้ข้อคำถามเดิมที่ยังไม่มีการจัดกลุ่ม เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการระบุองค์ประกอบที่สำคัญของผลการวิจัย โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยจะดำเนินการโดยจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก หรือทิศทางลบ ส่วนตัวแปรที่อยู่ต่าง Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ซึ่งทำให้ลดปัญหาการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระด้วยกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

การวิเคราะห์ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook skill)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก

KMO and Bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.891
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2706.467
D.f.	66
Sig.	.000**

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสถิติ KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) (ไค-สแควร์) เท่ากับ 2706.467 และ P-value = .891 มากกว่า Alpha = 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐาน Ho หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value = 0.000** น้อยกว่า Alpha = 0.05 จะต้องปฏิเสธ Ho หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 3 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.18 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของทักษะการใช้เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
B10	ท่านสามารถถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก	0.810
B9	ท่านสามารถถ่ายทำ Video / Clip ด้วยตนเองก่อนการโพสต์ในเฟซบุ๊ก	0.803
B11	ท่านสามารถทำเฟซบุ๊กเพจของท่าน	0.717
B8	ท่านสามารถแชร์ (share) Video / Clip ในเฟซบุ๊ก	0.688
B12	ท่านสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (privacy) ในการ Post ของท่านเช่น รูปภาพ สถานะ (Status) วิดีโอ (Video)	0.687
Initial Eigen values		5.811
% of Variance		48.428
% Cumulative		48.428

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบหลักปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1 พบว่า ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.687 - 0.810 ค่าไอเกนเท่ากับ 5.811 ตัวแปรทั้งหมดเกี่ยวข้องกับสามารถถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก สามารถถ่ายทำ Video / Clip ด้วยตนเองก่อนการโพสต์ในเฟซบุ๊ก สามารถทำเฟซบุ๊กเพจ สามารถแชร์ (share) Video / Clip ในเฟซบุ๊ก และสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (privacy) ในการ Post เช่น รูปภาพ สถานะ (Status) วิดีโอ (Video) โดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ด้านการบริหารจัดการตนเอง" มีรหัสตัวแปรเป็น "BSSKL"

ตารางที่ 4.19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทักษะการใช้เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
B5	ท่านสามารถใช้ Sticker หรือEmoticon เพื่อแสดงความรู้สึกก่อนการ Comment	0.830
B4	ท่านสามารถ Comment โดยการพิมพ์ข้อความ	0.816
B3	ท่านสามารถเพิ่มรายละเอียดของรูปภาพเช่น การ Tag หาเพื่อน , Check in สถานที่ก่อนการโพสต์	0.660
B6	ท่านสามารถ Upload รูปภาพประกอบการ Comment	0.600
Initial Eigen values		1.286
% of Variance		10.721
% Cumulative		59.149

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2 พบว่า ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.600 - 0.830 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.286 ตัวแปรทั้งหมดเกี่ยวข้องกับ ความสามารถใช้ Sticker หรือEmoticon เพื่อแสดงความรู้สึกก่อนการ Comment สามารถComment โดยการพิมพ์ข้อความ สามารถเพิ่มรายละเอียดของรูปภาพเช่น การTag หาเพื่อน Check in สถานที่ก่อนการโพสต์ และสามารถ Upload รูปภาพประกอบการ Comment โดยการผสมผสานระหว่างข้อความผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านการแสดงความคิดเห็น” มีรหัสตัวแปรเป็น “ADDSL”

ตารางที่ 4.20 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของทักษะการใช้เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 3

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
B2	ท่านสามารถใช้ฟังก์ชัน (function) ในเฟซบุ๊กตกแต่งภาพก่อนเสมอ	0.796
B1	ท่านสามารถโพสต์รูปภาพในเฟซบุ๊กด้วยการแชร์รูปภาพของบุคคลอื่น	0.784
B7	ท่านสามารถแนบ file โดยการเชื่อมต่อ Website ประกอบการ Comment	0.602
Initial Eigen values		1.070
% of Variance		8.915
% Cumulative		68.063

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 3 พบว่า ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.602 - 0.784 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.070 ตัวแปรทั้งหมดเกี่ยวข้องกับความสามารถใช้ฟังก์ชัน (function) ในเฟซบุ๊กตกแต่งภาพก่อนเสมอ สามารถโพสต์รูปภาพในเฟซบุ๊กด้วยการแชร์รูปภาพของบุคคลอื่น และสามารถแนบ file โดยการเชื่อมต่อ Website ประกอบการ Comment โดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านการใช้เครื่องมือ” มีรหัสตัวแปร เป็น “ADVSKL”

การวิเคราะห์ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การเห็นคุณค่าในตนเอง

KMO and Bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.848
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1874.302
D.f.	45
Sig.	.000**

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า ค่าสถิติ KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) (ไค-สแควร์) เท่ากับ 1874.302 และ P-value = .848 มากกว่า Alpha = 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐาน Ho หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value = 0.000** น้อยกว่า Alpha = 0.05 จะต้องปฏิเสธ Ho หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 2 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการเห็นคุณค่าในตนเอง องค์ประกอบที่ 1

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
C5.	บางครั้งท่านรู้สึกว่าคุณไม่มีความภูมิใจในตนเอง	0.904
C6.	บางครั้งท่านมีความรู้สึกตนเองไม่มีประโยชน์	0.846
C8.	ท่านมีความต้องการความรู้สึกการยอมรับตนเองให้มากพอ	0.828
C2.	บางครั้ง ท่านก็รู้สึกไม่พึงพอใจในตนเอง	0.739
C9.	ท่านรู้สึกว่าท่านล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จตลอดเวลา	0.610
Initial Eigen values		4.196
% of Variance		41.962
% Cumulative		41.962

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.610 - 0.904 ค่าไอเกนเท่ากับ 4.196 ตัวแปรทั้งหมดเกี่ยวข้องกับบางครั้งรู้สึกว่าคุณไม่มีความภูมิใจในตนเอง บางครั้งมีความรู้สึกตนเองไม่มีประโยชน์ มีความต้องการความรู้สึกการยอมรับตนเองให้มากพอ บางครั้ง ก็รู้สึกไม่พึงพอใจในตนเอง และรู้สึกว่าท่านล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จตลอดเวลาโดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “มุมมองความสำเร็จของตนเอง” มีรหัสตัวแปรเป็น “SELSUC”

ตารางที่ 4.23 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
C7.	ท่านมีความรู้สึกว่าคุณเป็นบุคคลที่มีคุณค่า อย่างน้อยเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น	0.757
C10.	ท่านมีทัศนคติด้านบวกกับตนเอง	0.750
C1.	ในภาพรวม ท่านรู้สึกพอใจกับตนเอง	0.735
C3.	ท่านมีความรู้สึกว่าคุณมีคุณสมบัติที่ดี เช่น เรียนดี สวย	0.720
C4.	ท่านมีความสามารถทำทุกสิ่งๆที่เหมือนกับคนส่วนใหญ่	0.534
Initial Eigen values		1.940
% of Variance		19.395
% Cumulative		61.358

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.534 - 0.757 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.940 ข้อคำถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่า อย่างน้อยเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น มีทัศนคติด้านบวกกับตนเอง ในภาพรวม รู้สึกพอใจกับตนเอง มีความรู้สึกว่าคุณมีคุณสมบัติที่ดี เช่น เรียนดี สวย และมีความสามารถทำทุกสิ่งๆที่เหมือนกับคนส่วนใหญ่โดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "มุมมองความสำคัญของตนเอง" มีรหัสตัวแปรเป็น "SELFIM"

การวิเคราะห์ปัจจัยการหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก

KMO and Bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.869
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1962.319
D.f.	45
Sig.	.000**

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสถิติ KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) (ไค-สแควร์) เท่ากับ 1962.319 และ P-value = .869 มากกว่า Alpha = 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐาน Ho หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value = 0.000** น้อยกว่า Alpha = 0.05 จะต้องปฏิเสธ Ho หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้ องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 2 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยการหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
D3.	ท่านเป็นที่ชื่นชมเป็นอย่างมากในสายตาของบุคคลอื่น	0.775
D9.	ความสำเร็จของท่านควรเป็นที่จดจำของบุคคลอื่น	0.765
D8.	ท่านสามารถจัดการกับบุคคลอื่นได้อย่างง่ายดาย	0.752
D10.	ท่านควรได้รับการต้อนรับ/บริการอย่างดีเลิศจากบุคคลอื่น	0.746
D2.	ท่านประสบความสำเร็จในทุกเรื่องในชีวิต	0.736
Initial Eigen values		4.766
% of Variance		47.662
% Cumulative		47.662

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยการหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.736 - 0.775 ค่าไอเกนเท่ากับ 4.766 ตัวแปรทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการเป็นที่ชื่นชมเป็นอย่างมากในสายตาของบุคคลอื่น ความสำเร็จของท่านควรเป็นที่จดจำของบุคคลอื่น สามารถจัดการกับบุคคลอื่นได้อย่างง่ายดาย ท่านควรได้รับการต้อนรับ/บริการอย่างดีเลิศจากบุคคลอื่น และประสบความสำเร็จในทุกเรื่องในชีวิต โดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความรู้สึกรักอยากเป็นที่หนึ่ง" มีรหัสตัวแปรเป็น "WANTBON"

ตารางที่ 4.26 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยการหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
D1.	ท่านเป็นคนที่พิเศษกว่าบุคคลอื่น	0.725
D5.	บุคคลอื่นอิจฉาท่านเพราะท่านประสบความสำเร็จในชีวิต	0.701
D4.	ท่านรู้สึกพึงพอใจอย่างมากเมื่อท่านได้ทุกสิ่งที่ต้องการ	0.598
D6.	ท่านไม่ใส่ใจกับความรู้สึกของบุคคลอื่น	0.545
D7.	ท่านรู้สึกภาคภูมิใจมากในความสำเร็จในชีวิต	0.670
Initial Eigen values		1.228
% of Variance		12.278
% Cumulative		59.940

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยการหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.545 - 0.725 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.228 ข้อคำถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับ การเป็นคนที่พิเศษกว่าบุคคลอื่น บุคคลอื่นอิจฉาท่านเพราะท่านประสบความสำเร็จในชีวิต รู้สึกพึงพอใจอย่างมากเมื่อได้ทุกสิ่งที่ต้องการ ไม่ใส่ใจกับความรู้สึกของบุคคลอื่น และรู้สึกภาคภูมิใจมากในความสำเร็จในชีวิต โดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความรู้สึกอยากเป็นจุดสนใจ” มีรหัสตัวแปรเป็น “WANTBFO”

การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น บนเฟซบุ๊ก

KMO and Bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.925
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2730.215
D.f.	45
Sig.	.000**

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น พบว่า ค่าสถิติ KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) (ไค-สแควร์) เท่ากับ 2730.215 และ P-value = .925 มากกว่า Alpha = 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐาน Ho หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value = 0.000** น้อยกว่า Alpha = 0.05 จะต้องปฏิเสธ Ho หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 2 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น บนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
E6.	ท่านพยายามที่จะใกล้ชิดและสนิทสนมกับบุคคลอื่น	0.849
E7.	ท่านพยายามเข้าไปร่วมทำกิจกรรมทางสังคมกับบุคคลอื่น	0.819
E8.	ท่านชอบการมีบุคคลอื่นอยู่ใกล้ตัวท่านเสมอ	0.814
E5.	ท่านมีการสื่อสารกับกลุ่มที่มีรสนิยมความชอบเดียวกันผ่านcomment ในเฟซบุ๊ก	0.808
Initial Eigen values		6.012
% of Variance		60.116
% Cumulative		60.116

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น บนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.808 - 0.849 ค่าไอเกนเท่ากับ 6.012 ตัวแปรทั้งหมดเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะใกล้ชิดและสนิทสนมกับบุคคลอื่น พยายามเข้าไปร่วมทำกิจกรรมทางสังคมกับบุคคลอื่น ท่านชอบการมีบุคคลอื่นอยู่ใกล้ตัวท่านเสมอ และท่านมีการสื่อสารกับกลุ่มที่มีรสนิยมความชอบเดียวกันผ่าน Comment ในเฟซบุ๊ก โดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล” มีรหัสตัวแปรเป็น “GRPCOM”

ตารางที่ 4.29 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
E9.	ท่านมักถูกชักชวนให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นตลอดเวลา	0.773
E2.	ท่านติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยผ่านฟังก์ชัน (Function) Live สด	0.767
E3.	ท่านหลีกเลี่ยงการอยู่แบบสันโดษ โดยการค้นหาเพื่อนจากสถานที่ใกล้เคียงในเฟซบุ๊ก	0.766
E10.	ท่านมักให้บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการกระทำของท่าน	0.743
E4.	ท่านใช้วิดีโอคอล (Video call) ในเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	0.712
E1.	ท่านพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทางเฟซบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ	0.689
Initial Eigen values		1.347
% of Variance		13.382
% Cumulative		62.340

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น บนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.689 - 0.773 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.347 ข้อคำถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับ การถูกชักชวนให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นตลอดเวลา ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยผ่านฟังก์ชัน (Function) Live สด หลีกเลี่ยงการอยู่แบบสันโดษ โดยการค้นหาเพื่อนจากสถานที่ใกล้เคียงในเฟซบุ๊ก มักให้บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการกระทำของตน ใช้วิดีโอคอล (Video call) ในเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น และพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทางเฟซบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ โดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "การชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่น" มีรหัสตัวแปรเป็น "PUBCOM"

การวิเคราะห์ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัยตัวตนออนไลน์บน เฟซบุ๊ก

KMO and Bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.858
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1425.001
D.f.	36
Sig.	.000**

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสถิติ KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) (ไค-สแควร์) เท่ากับ 1425.001 และ P-value = .858 มากกว่า Alpha = 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐาน Ho หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value = 0.000** น้อยกว่า Alpha = 0.05 จะต้องปฏิเสธ Ho หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้ องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 3 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบตัวตนออนไลน์บน เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
G3.	ท่านนำเสนอทุกสิ่งบนเฟซบุ๊กสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของท่าน	0.797
G2.	ท่านแสดงตัวตนของท่านผ่านการโพสต์หรือการ Comment	0.731
G4.	ตัวตนท่านเป็นอย่างไรในเฟซบุ๊กท่านก็เป็นเช่นนั้นในความเป็นจริง	0.721
G7.	ตัวตนในเฟซบุ๊กก็เหมือนกับในความเป็นจริงที่ท่านแสดงตัวตนกับคนแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน	0.718
G6.	ท่านจะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของท่านในเฟซบุ๊ก	0.709

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

G9.	การแสดงความคิดและความรู้สึกบน Status ของท่านคือตัวตนของท่านในความเป็นจริง	0.697
G1.	โปรไฟล์ของท่านสามารถสะท้อนตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี	0.558
Initial Eigen values		4.184
% of Variance		9.130
% Cumulative		58.780

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยตัวตนออนไลน์บน เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.558 - 0.797 ค่าไอเกนเท่ากับ 4.184 ตัวแปรทั้งหมดเกี่ยวข้องกับท่านนำเสนอทุกสิ่งบนเฟซบุ๊กสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของท่าน ท่านแสดงตัวตนของท่านผ่านการโพสต์หรือการ Comment ตัวตนท่านเป็นอย่างไรในเฟซบุ๊กท่านก็เป็นเช่นนั้นในความเป็นจริง และตัวตนในเฟซบุ๊กก็เหมือนกับในความเป็นจริงที่ท่านแสดงตัวตนกับคนแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกันท่านจะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของท่านในเฟซบุ๊ก การแสดงความคิดและความรู้สึกบน Status ของท่านคือตัวตนของท่านในความเป็นจริง และ โปรไฟล์ของท่านสามารถสะท้อนตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี โดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริง” มีรหัสตัวแปรเป็น “REAL”

ตารางที่ 4.32 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
G8.	ตัวตนบางอย่างในเฟซบุ๊กท่านไม่สามารถทำได้ในโลกความเป็นจริง	0.892
G5.	บางครั้งท่านต้องปกปิดตัวตนบางอย่างเมื่อใช้เฟซบุ๊ก	0.767
Initial Eigen values		1.021
% of Variance		11.215
% Cumulative		64.771

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยตัวคนออนไลน์บน เฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.767 - 0.892 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.021 ข้อคำถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับตัวคนบางอย่างในเฟซบุ๊กไม่สามารถทำได้ในโลกความเป็นจริง และบางครั้งต้องปกปิดตัวคนบางอย่างเมื่อใช้เฟซบุ๊กโดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนที่ไม่ได้ในโลกจริง” มีรหัสตัวแปรเป็น ” NOTREAL”

การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก

KMO and Bartlett's Test	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.869
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1661.185
D.f.	36
Sig.	.000**

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก พบว่าค่าสถิติ KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) (ไค-สแควร์) เท่ากับ 1661.185 และ P-value = .869 มากกว่า Alpha = 0.05 จะต้องยอมรับสมมติฐาน Ho หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value = 0.000** น้อยกว่า Alpha = 0.05 จะต้องปฏิเสธ Ho หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้องค์ประกอบใหม่ทั้งหมด 2 องค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
F4.	ท่านตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตัวท่าน จากสิ่งที่เพื่อนๆ โปสค์บนหน้าโปรไฟล์ท่าน	0.817
F5.	ท่านจะไม่โปสค์สิ่งที่จะทำให้คนเข้าใจตนเองไป ทางอื่น	0.807
F2.	ท่านจะเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชื่นชอบเมื่อ เห็น	0.730
F6.	ท่านจะคอยเปลี่ยนหรืออัปเดตข้อมูลส่วนตัวต่างๆ	0.621
F8.	ท่านตั้งค่าความเป็นส่วนตัวจากข้อความแจ้งเตือน จากระบบที่ปรากฏบนหน้าโปรไฟล์ของท่าน	0.607
Initial Eigen values		4.497
% of Variance		49.972
% Cumulative		49.972

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.607 - 0.817 ค่าไอเกนเท่ากับ 4.497 ตัวแปรทั้งหมดเกี่ยวข้องกับท่านตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตัวท่านจากสิ่งที่เพื่อนๆ โปสค์บนหน้าโปรไฟล์ท่าน ท่านจะไม่โปสค์สิ่งที่จะทำให้คนเข้าใจตนเองไปทางอื่น ท่านจะเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชื่นชอบเมื่อเห็น ท่านจะคอยเปลี่ยนหรืออัปเดตข้อมูลส่วนตัวต่างๆ และท่านตั้งค่าความเป็นส่วนตัวจากข้อความแจ้งเตือนจากระบบที่ปรากฏบนหน้าโปรไฟล์ของท่าน โดยการผสมผสานระหว่างข้อความผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การนำเสนอตนเองแบบกระตือรือร้น” มีรหัสตัวแปรเป็น “TRUTH”

ตารางที่ 4.35 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2

รหัสข้อ	เนื้อหา	น้ำหนักองค์ประกอบ
F7.	ท่านเคยลบข้อความที่เพื่อนมาโพสต์หรือยกเลิกการติดป้ายรูป (tag) จากเพื่อนเพราะเป็นข้อความหรือรูปที่ท่านไม่อยากจะให้คนอื่นเห็น	0.858
F3.	ท่านคิดเสมอว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรกับท่านเมื่อใส่ข้อมูลส่วนตัวลงในหน้าโปรไฟล์	0.803
F9.	ท่านเลือกไม่รับคนรู้จักบางคนเป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊กเพราะไม่ต้องการให้คนอื่นเหล่านั้นทราบตัวตนบางด้านของท่าน	0.540
F1.	ท่านคิดเสมอก่อนการแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความ(wall) คนอื่นและคนอื่นจะมองท่านอย่างไร	0.566
Initial Eigen values		1.066
% of Variance		11.847
% Cumulative		61.819

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก องค์ประกอบที่ 2 ตัวแปรย่อยสามารถอธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.566 - 0.858 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.066 ข้อคำถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับท่านเคยลบข้อความที่เพื่อนมาโพสต์หรือยกเลิกการติดป้ายรูป (tag) จากเพื่อนเพราะเป็นข้อความหรือรูปที่ไม่อยากให้คนอื่นเห็น ท่านคิดเสมอว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรกับท่านเมื่อใส่ข้อมูลส่วนตัวลงในหน้าโปรไฟล์ เลือกไม่รับคนรู้จักบางคนเป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊กเพราะไม่ต้องการให้คนอื่นเหล่านั้นทราบตัวตนบางด้านของท่าน และคิดเสมอก่อนการแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความ(wall) คนอื่นและคนอื่นจะมองท่านอย่างไร โดยการผสมผสานระหว่างข้อคำถามผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การนำเสนอตนเองแบบหลบหลีก(สิ่งที่ไม่อยากให้เห็น)” มีรหัสตัวแปรเป็น “CONCEAL”

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Comfirm Factor Analysis : CFA)

ภายหลังกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองย่อยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยแฝงทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยแฝงการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยแฝงการหลงใหลในตนเอง ปัจจัยแฝงพฤติกรรมการขอการสื่อสารกับบุคคลอื่น ปัจจัยแฝงตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

H₀: แบบจำลองย่อยตัวแปรอิสระ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

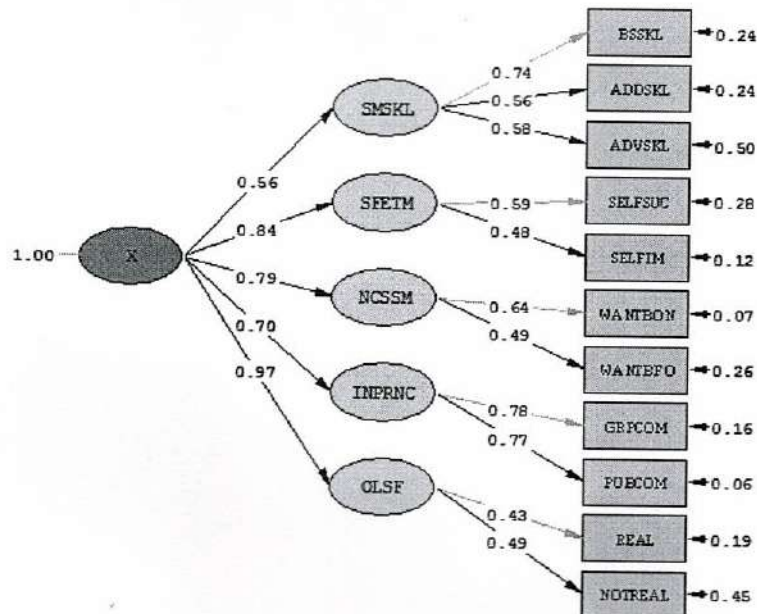
H₁: แบบจำลองย่อยตัวแปรอิสระ ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.36 แสดงการตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Mean	SD	Skew	Kurto	Min	Max	olmo	sig.
BSSKL	3.439	0.886	-0.47	-0.30	1.00	5.00	2.351	0.000
ADDSKL	3.881	0.739	-0.46	0.03	1.00	5.00	2.361	0.000
ADVSKL	3.354	0.914	-0.43	0.00	1.00	5.00	2.707	0.000
SELSUC	3.119	0.791	0.37	-0.33	1.00	5.00	2.501	0.000
SELFIM	3.555	0.591	0.15	0.66	1.00	5.00	1.724	0.005
WANTBON	3.138	0.689	0.36	0.13	1.29	5.00	2.413	0.000
WANTBFO	3.351	0.707	0.04	0.44	1.00	5.00	3.304	0.000
GRPCOM	3.236	0.874	-0.06	-0.29	1.00	5.00	2.667	0.000
PUBCOM	3.133	0.811	0.09	-0.42	1.17	5.00	3.019	0.000
REAL	3.419	0.771	-0.08	0.16	1.25	5.00	3.131	0.000
NOTREAL	3.315	0.835	-0.19	0.25	1.00	5.00	2.721	0.000
	3.411	0.758						

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) ของปัจจัยพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีแยกเป็นรายด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง -0.47 ถึง 0.37 มีค่ามากกว่า -3 และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.33 ถึง 0.44 มีค่าไม่เกิน 3 ประกอบกับ

ค่าสถิติการทดสอบรูปแบบการแจกแจงข้อมูล Kolmogorov sminov Z มีค่าอยู่ระหว่าง 1.724 ถึง 3.304 มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 5 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ จึงไม่ถือว่ามี การละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนั้นตัวแปรพฤติกรรม การนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีมีการแจกแจงที่ยอมรับได้ เพียงพอต่อการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการยืนยันหองค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

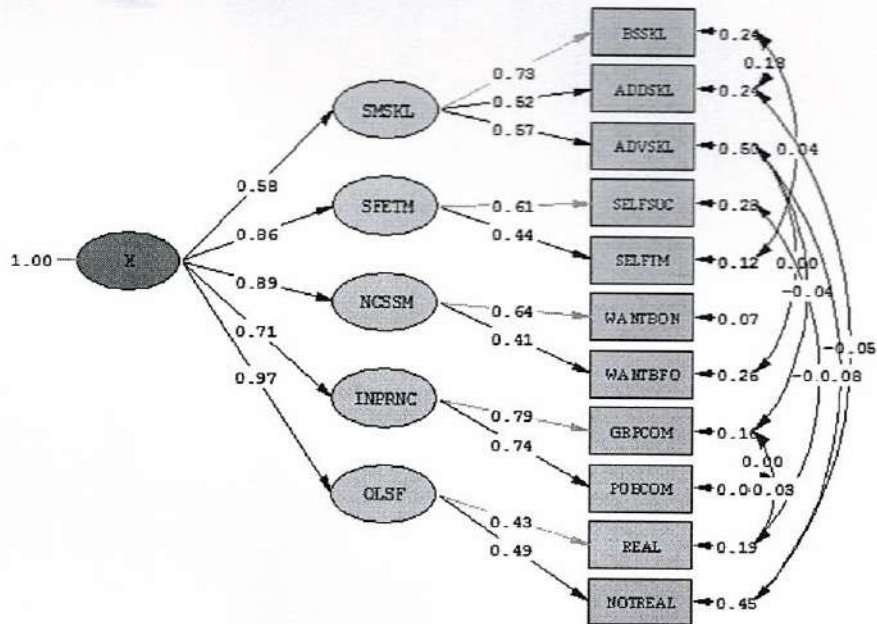


Chi-Square=239.22, df=39, P-value=0.00000, RMSEA=0.108

ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรอิสระก่อนปรับแบบจำลอง

จากแผนภาพการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 239.22 และ P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั้นหมายถึง แบบจำลองตัวแปรอิสระยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบดัชนีการวัดการลดลงมีเศษเหลือ RMSEA = 0.108 มากกว่า 0.05 ดังนั้นแบบจำลองตัวแปรอิสระเป็นแบบจำลองที่ยังไม่มีความเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองเพื่อให้เกิดความสอดคล้องตามค่าการแจ้งเตือนของโปรแกรมการประมวลผลโดยการเพิ่มวิถีตามค่าแจ้งเตือนของโปรแกรม The Modification Indices Suggest to Add the ประกอบด้วย (SELFIM,SMSKL) ลดค่าไคสแควร์ได้ 33.4, (WANTBFO, SFETM)ลดค่าไคสแควร์ได้ 10.3 และ The Modification Indices Suggest (SELFSUC, ADDSKL) ลดค่าไคสแควร์ได้ 28.7, (SELFSUC, ADVSKL) ลดค่าไคสแควร์ได้ 12.6, (SELFIM, ADDSKL) ลดค่าไคสแควร์ได้ 11.3 ,(WANTBON,ADDSKL) ลดค่าไคสแควร์ได้ 9.0, (WANTBON, SELFSUC) ลดค่าไคสแควร์ได้ 15.1, (WANTBON ,

SELFIM) ลดค่าไคสแควร์ได้ 16.6, (WANTBFO, SELFIM) ลดค่าไคสแควร์ได้ 9.3, (GRPCOM, ADDSKL) ลดค่าไคสแควร์ได้ 8.1, (PUBCOM, SELFSUC) ลดค่าไคสแควร์ได้ 22.8, (PUBCOM, SELFIM) ลดค่าไคสแควร์ได้ 17.6, (PUBCOM, WANTBON) ลดค่าไคสแควร์ได้ 9.1, (ABSTN, ADVSKL) ลดค่าไคสแควร์ได้ 9.2, (CONCEAL, ADVSKL) ลดค่าไคสแควร์ได้ 16.5 ทั้งหมด 15 วิธี ทำให้แบบจำลองการวัดที่มีความเหมาะสมดังแผนภาพ



Chi-Square=71.54, df=42, P-value=0.06843, RMSEA=0.034

ภาพที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรอิสระหลังปรับแบบจำลอง

จากการพิจารณาค่าสถิติการผ่านเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติการพิจารณาการผ่านเกณฑ์ของการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าสถิติ	เกณฑ์มาตรฐาน	ค่าจากการวิเคราะห์	ผลการสรุป
Chi-Square/df	น้อยกว่า 2	1.703	ผ่านเกณฑ์
P-value	มากกว่า 0.05	0.06843	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.034	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.012	ผ่านเกณฑ์
CN	มากกว่า 200	627.57	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลอง ปัจจัยตัวแปรอิสระภายหลังการปรับแบบจำลองพบว่า มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ทางสถิติดังนี้

ค่าสถิติ p-value เท่ากับ 0.06341 มากกว่าแอลฟา 0.05 ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (Accept H_0) แสดงว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาจากค่าสถิติดังต่อไปนี้

ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 52.51 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 35 ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.528 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง มีความเหมาะสมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกับค่าองศาแห่งความเป็นอิสระของการวิเคราะห์ ภายใตขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.90) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 90

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.90) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง แบบจำลองตามทฤษฎีที่ได้รับการปรับแก้จากการคำนึงถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างและองศาความเป็นอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 90

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.90) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ระดับความสอดคล้องของแบบจำลองตามทฤษฎีมีความสอดคล้องเกินร้อยละ 95

ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.012 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.032 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ค่าเสียหายเหลือตกค้างจากการเข้ารูปของแบบจำลองตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 0.05

มีขนาดตัวอย่างวิกฤติ (CN) เท่ากับ 627.57 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่าหรือเท่ากับ 200) หมายถึง ขนาดของตัวอย่างที่จะยอมรับดัชนีแสดงความสอดคล้องของแบบจำลองตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีสมการการวัดดังนี้

LISREL Estimates (Maximum Likelihood) Measurement Equations

$$\text{BSSKL} = 0.73 * \text{SMSKL}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.55$$

(0.046)

7.76

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงทักษะการใช้ เฟซบุ๊ก (SMSKL) สามารถพยากรณ์ด้านการบริหารจัดการตนเอง(BSSKL) ได้ถึงร้อยละ 55 โดยการพิจารณาจากค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 7.76 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงทักษะการใช้ เฟซบุ๊ก (SMSKL) สามารถพยากรณ์ด้านการบริหารจัดการตนเอง(BSSKL)

$$\text{ADDSKL} = 0.52 * \text{SMSKL}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.47$$

(0.041) (0.033)

13.76 8.83

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (SMSKL) สามารถพยากรณ์ด้านการแสดงความคิดเห็น(ADDSKL) ได้ถึงร้อยละ 47 โดยการพิจารณาจากค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 13.76 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงทักษะการใช้ เฟซบุ๊ก (SMSKL) สามารถพยากรณ์ด้านการแสดงความคิดเห็น (ADDSKL)

$$\text{ADVSKL} = 0.57 * \text{SMSKL}, \text{Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.47$$

(0.072) (0.044)

9.86 10.05

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (SMSKL) สามารถพยากรณ์ด้านการใช้เครื่องมือ(ADVSKL) ได้ถึงร้อยละ 47 โดยการพิจารณาจากค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 9.86 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงทักษะการใช้ เฟซบุ๊ก (SMSKL) สามารถพยากรณ์ด้านการใช้เครื่องมือ (ADVSKL)

$$\text{SELSUC} = 0.61 * \text{SFETM}, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.49$$

(0.025)

12.8

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงการเห็นคุณค่าตนเองบนเฟซบุ๊ก (SFETM) สามารถพยากรณ์มุมมองความสำเร็จของตนเอง (SELSUC) ได้ถึงร้อยละ 49 โดยการพิจารณาจากค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 12.8 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงการเห็นคุณค่าตนเองบนเฟซบุ๊ก (SFETM) สามารถพยากรณ์มุมมองความสำเร็จของตนเอง (SELSUC)

$$\text{SELFIM} = 0.44 * \text{SFETM}, \text{Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.79$$

(0.038)

(0.015)

14.34

4.94

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงการเห็นคุณค่าตนเองบนเฟซบุ๊ก (SFETM) และปัจจัยแฝงทักษะการใช้ เฟซบุ๊ก (SMSKL) สามารถพยากรณ์มุมมองความสำคัญในตนเอง (SELFIM) ได้ถึงร้อยละ 79 โดยการพิจารณาจากค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 14.34 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงการเห็นคุณค่าตนเองบนเฟซบุ๊ก (SFETM) สามารถพยากรณ์มุมมองความสำคัญในตนเอง (SELFIM)

$$\text{WANTBON} = 0.64 * \text{NCSSM}, \text{Errorvar.} = 0.007, R^2 = 0.61$$

(0.055)

(0.035)

3.04

2.13

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงการหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก (NCSSM) สามารถพยากรณ์ความต้องการอยากเป็นที่หนึ่ง (WANTBON) ได้ถึงร้อยละ 61 โดยการพิจารณาจากค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.04 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงการหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก (NCSSM) สามารถพยากรณ์ความต้องการอยากเป็นที่หนึ่ง (WANTBON)

$$\text{WANTBFO} = 0.41 * \text{NCSSM}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.43$$

$$(0.037) \quad (0.022)$$

$$10.45 \quad 12.85$$

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงการหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก (NCSSM) และ ปัจจัยแฝงตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก(OLSF) สามารถพยากรณ์ความต้องการอยากเป็นจุดสนใจ (WANTBFO) ได้ถึงร้อยละ 43 โดยการพิจารณาจากค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 10.45 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงการหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก (NCSSM) สามารถพยากรณ์ความต้องการอยากเป็นจุดสนใจ (WANTBFO)

$$\text{GRPCOM} = 0.79 * \text{INPRNC}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.81$$

$$(0.026)$$

$$5.65$$

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น (INPRNC) สามารถพยากรณ์การชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล (GRPCOM) ได้ถึงร้อยละ 81 โดยการพิจารณาจากค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.65 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น (INPRNC) สามารถพยากรณ์การชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล (GRPCOM)

$$\text{PUBCOM} = 0.74 * \text{INPRNC}, \text{Errorvar.} = 0.081, R^2 = 0.88$$

$$(0.036) \quad (0.023)$$

$$20.91 \quad 3.55$$

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น (INPRNC) สามารถพยากรณ์การชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่น (PUBCOM) ได้ถึงร้อยละ 88 โดยการพิจารณาจากค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 20.91 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น (INPRNC) สามารถพยากรณ์การชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่น (PUBCOM)

$$\text{REAL} = 0.43 * \text{OLSF}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.44$$

$$(0.032) \quad (0.021)$$

$$19.72 \quad 11.73$$

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (OLSF) สามารถพยากรณ์การใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริง (REAL) ได้ถึงร้อยละ 44 โดยการพิจารณาจากค่า

เมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 19.72 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงตัวคนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (OLSF) การใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริง (REAL)

$$\text{NOTREAL} = 0.49 * \text{OLSF}, \text{Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.39$$

(0.071) (0.036)

10.27 11.76

จากสมการการวัดพบว่า ปัจจัยแฝงตัวคนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (OLSF) สามารถพยากรณ์ การใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนที่ทำได้ในโลกจริง (NOTREAL) ได้ถึงร้อยละ 39 โดยการพิจารณาจาก ค่าเมทริกซ์ T ซึ่งมีค่าเท่ากับ 18.23 ซึ่งมากกว่า 1.96 ซึ่งให้เห็นปัจจัยแฝงตัวคนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (OLSF) การเฟซบุ๊กแสดงตัวตนที่ทำได้ในโลกจริง (NOTREAL)

การตรวจสอบแบบจำลองย่อตัวแปรตาม

H_0 : แบบจำลองตัวแปรตามสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

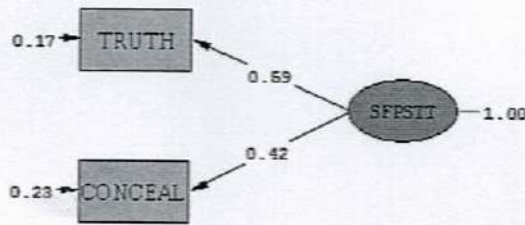
H_1 : แบบจำลองตัวแปรตามไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.38 แสดงการตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Mean	SD	Skew	Kurto	Min	Max	Kolmo orov Z	sig.
TRUTH	3.641	0.748	-0.27	-0.08	1.17	5.00	2.243	0.000
CONCEAL	3.659	0.721	-0.27	0.09	1.00	5.00	2.086	0.000
	3.414	0.778						

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่าง -0.19 ถึง -0.07 มีค่ามากกว่า -3 และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.25 ถึง 0.27 มีค่าไม่เกิน 3 ประกอบกับค่าสถิติการทดสอบรูปแบบการแจกแจงข้อมูล Kolmogorov sminov Z มีค่าอยู่ระหว่าง 2.721 ถึง 4.031 มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 5 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นตัวแปรตามมีการแจกแจงที่ยอมรับได้ เพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการยืนยันองค์ประกอบดังกล่าวซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรตามหลังปรับแบบจำลอง จากแผนภาพการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่าสถิติการผ่านเกณฑ์ สามารถแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติการพิจารณาการผ่านเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าสถิติ	เกณฑ์มาตรฐาน	ค่าจากการวิเคราะห์	ผลการสรุป
Chi-Square/df	น้อยกว่า 2	0.00	ผ่านเกณฑ์
P-value	น้อยกว่า 0.05	1.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
CN	มากกว่า 200	-	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองตัวแปรตามภายหลังการปรับแบบจำลองพบว่า มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ทางสถิติดังนั้นแบบจำลองการวิเคราะห์จึงถือว่ามีความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์และข้อมูลทางทฤษฎีของปัจจัยการนำเสนอตนเอง เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติพบว่า

ค่าสถิติ p-value เท่ากับ 1.00 มากกว่าแอลฟา 0.05 ต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (Accept H_0) แสดงว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาจากค่าสถิติดังต่อไปนี้

ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.00 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง มีความเหมาะสมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกับค่าองศาแห่งความเป็นอิสระของการวิเคราะห์ภายใต้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.90) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 90

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.90) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง แบบจำลองตามทฤษฎีที่ได้รับการปรับแก้จากการคำนึงถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างและองศาความเป็นอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 90

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.90) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ระดับความสอดคล้องของแบบจำลองตามทฤษฎีมีความสอดคล้องเกินร้อยละ 95

ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.000 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ค่าเศษเหลือตกค้างจากการเข้ารูปของแบบจำลองตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 0.05

มีขนาดตัวอย่างวิกฤติ (CN) เท่ากับ (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่าหรือเท่ากับ 200) หมายถึง ขนาดของตัวอย่างที่จะยอมรับดัชนีแสดงความสอดคล้องของแบบจำลองตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของ

นักศึกษابริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบการผ่านเกณฑ์เงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Corre.	BSSKL	ADDSKL	ADVSKL	SELSUC	SELFIM	WANTBON	WANTBFO	GRPCOM	PUBCOM	TRUTH	CONCEAL	REAL	NOTREAL
BSSKL	1.000												
ADDSKL	0.642**	1.000											
ADVSKL	0.507**	0.466*	1.000										
SELSUC	0.194	0.080	0.282*	1.000									
SELFIM	0.443*	0.400*	0.359*	0.607*	1.000								
WANTBON	0.271*	0.182	0.265*	0.497*	0.501**	1.000							
WANTBFO	0.270*	0.244*	0.233*	0.327*	0.450**	0.641**	1.000						
GRPCOM	0.278*	0.287*	0.229*	0.365*	0.357*	0.496**	0.337*	1.000					
PUBCOM	0.274*	0.243*	0.282*	0.436**	0.345*	0.555**	0.343*	0.843**	1.000				
TRUTH	0.420**	0.326*	0.350*	0.204*	0.382*	0.314*	0.261*	0.310*	0.360	1.000			
CONCEAL	0.371*	0.368*	0.218*	0.263*	0.442*	0.400**	0.347*	0.371*	0.378	0.647**	1.000		
REAL	0.271*	0.282*	0.303*	0.388*	0.462*	0.413**	0.315*	0.446**	0.426	0.481**	0.460**	1.000	
NOTREAL	0.291*	0.182	0.351*	0.431**	0.333*	0.409**	0.291*	0.316*	0.405**	0.383*	0.316*	0.400*	1.000

*มีนัยสำคัญ 0.05, **มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนใหญ่ทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่างตั้งแต่ 0.194 ถึง 0.843** ซึ่งเป็นค่าที่ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ไม่มากจนเกินไป เพราะไม่เกินหรือใกล้เคียง 0.8 เนื่องจากถ้าตัวแปรอิสระด้วยกันส่งผลต่อกันมากจนเกินไปจะส่งผลให้การพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าประสิทธิภาพน้อยลง แต่จากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่มีค่า 0.843** ดังนั้นจึงถือว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอยู่ในเงื่อนไขก่อนทำการวิเคราะห์

ส่วนที่ 6 การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน(Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อทดสอบสมมติฐานยืนยันแบบจำลองตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ในการอธิบายน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละปัจจัยด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum likelihood ร่วมกับการทดสอบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อเป็นการสนับสนุนผลการวิจัยโดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

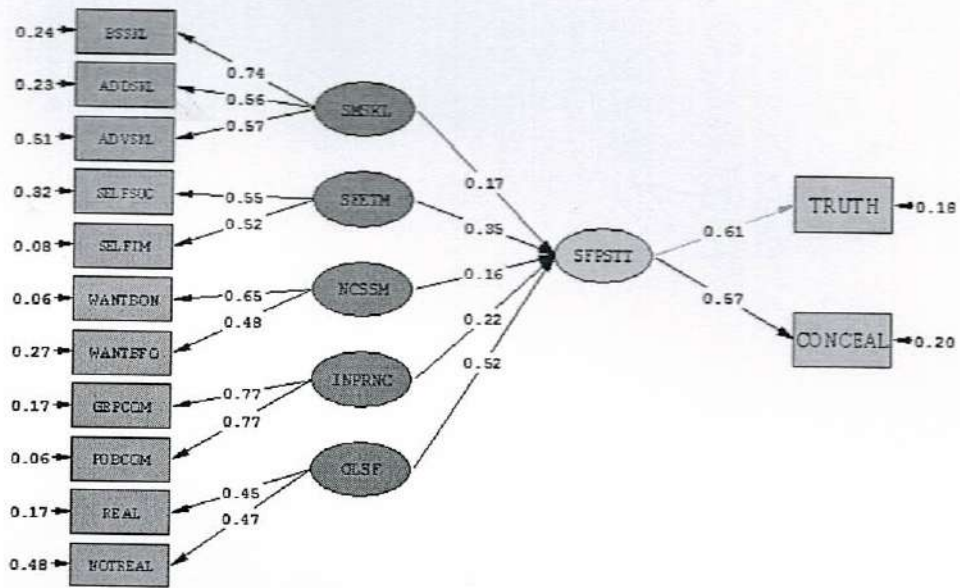
สมมติฐาน

H₀: แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H₁:แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ประกอบด้วยปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งหมด 11 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการตนเอง ด้านการแสดงความคิดเห็น ด้านการใช้เครื่องมือ มุมมองความสำเร็จของตนเอง มุมมองความสำคัญของตนเอง ความรู้สึกอยากเป็นที่หนึ่ง ความรู้สึกอยากเป็นจุดสนใจ การชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล การชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่น และการใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนที่ทำไม่ได้ในโลกจริง และปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 2 ปัจจัยได้แก่ การนำเสนอตนเองแบบกระตือรือร้นการนำเสนอแบบหลบหลีก(สิ่งที่ไม่อยากให้เห็น) การใช้

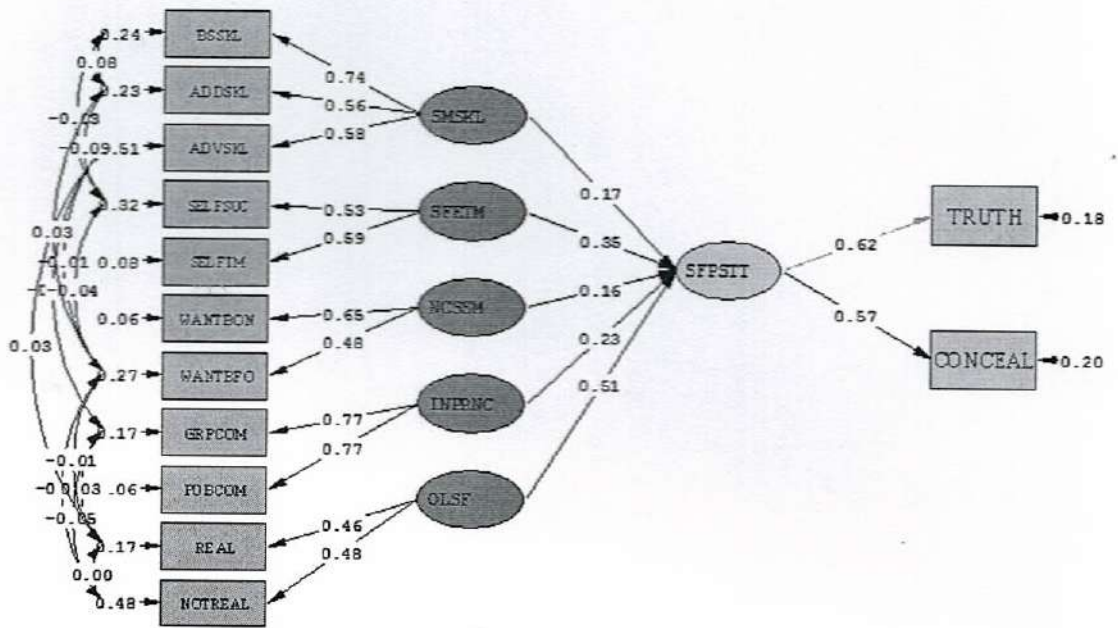
เฟซบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยดังกล่าวเข้าประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ผลการประมวลดังภาพที่ 4.5



Chi-Square=274.34, df=50, P-value=0.00000, RMSEA=0.101

แผนภาพที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครก่อนปรับแบบจำลอง

จากแผนภาพการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 274.34 และ P-value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีการวัดของเศษเหลือ RMSEA = 0.101 ซึ่งยังมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบจำลองที่ยังไม่มีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองเพื่อให้เกิดความสอดคล้องตามคำแจ้งเตือนของโปรแกรมการประมวลผล โดยการเพิ่มวิถีตามคำแจ้งเตือนของโปรแกรมเพื่อลดค่าไคสแควร์ทั้งหมด 17 คู่ ทำให้แบบจำลองเกิดความสอดคล้องทำให้แบบจำลองของผู้วิจัยที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแผนภาพที่ 4.6



Chi-Square=43.72, df=27, P-value=0.05523, RMSEA=0.041

ภาพที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครหลังปรับแบบจำลอง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพบว่าแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ผู้วิจัยจึงตรวจสอบเกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการวัดการผ่านเกณฑ์ของการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันซึ่งสามารถแสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติการพิจารณาการผ่านเกณฑ์ของการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าสถิติ	เกณฑ์มาตรฐาน	ค่าจากการวิเคราะห์	ผลการสรุป
Chi-Square/df	น้อยกว่า 2	1.619	ผ่านเกณฑ์
P-value	น้อยกว่า 0.05	0.05523	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.041	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์
CN	มากกว่า 200	502.41	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลอง ภายหลังการปรับ พบว่า มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ทางสถิติทุกค่า ซึ่งให้เห็นว่าแบบจำลองตามสมมติฐาน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าสถิติ p-value เท่ากับ 0.05523 มากกว่าแอลฟา 0.05 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลอง สมการ โครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 43.72 และค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 27 เมื่อทำการเทียบ สัดส่วน พบว่า ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 1.619 (เกณฑ์ที่ กำหนดน้อยกว่า 2) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง มีความเหมาะสมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยกับค่าองศาแห่งความเป็นอิสระของการวิเคราะห์ที่ภายใต้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.96 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.90) ผล ผ่านเกณฑ์ หมายถึง แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 90

ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92 (เกณฑ์ที่กำหนด มากกว่า 0.90) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง แบบจำลองตามทฤษฎีที่ได้รับการปรับแก้จากการคำนึงถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและองศาความเป็นอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกินร้อยละ 90

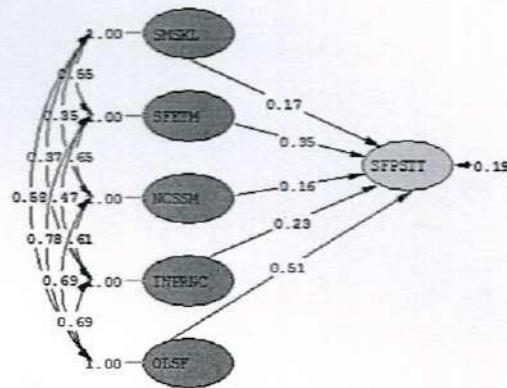
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 (เกณฑ์ที่กำหนด มากกว่า 0.90) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ระดับความสอดคล้องของแบบจำลองตามทฤษฎีมีความ สอดคล้องเกินร้อยละ 95

ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.017 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองตาม ทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 0.05

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.041 (เกณฑ์ที่ กำหนดน้อยกว่า 0.05) ผลผ่านเกณฑ์ หมายถึง ค่าเศษเหลือตกค้างจากการเข้ารูปของแบบจำลองตาม ทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 0.05

มีขนาดตัวอย่างวิกฤติ (CN) เท่ากับ 502.41 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่าหรือเท่ากับ 200) หมายถึง ขนาดของตัวอย่างที่จะยอมรับดัชนีนี้แสดงความสอดคล้องของแบบจำลองตามทฤษฎีกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็น ว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

ภายหลังการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการผ่านเกณฑ์ ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิจัยยังสามารถแสดงเป็นรูปสมการโครงสร้างได้ดังแผนภาพ



Chi-Square=43.72, df=27, P-value=0.05523, RMSEA=0.041

ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบสมการโครงสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครหลังปรับแบบจำลอง

จากแผนภาพที่ 4.7 เมื่อแสดงสมการ โครงสร้าง Structural Equations Model (SEM) ที่ประมาณค่าด้วยวิธีการ Maximum likelihood Estimation ออกเป็นรูปแบบสมการการพยากรณ์ทางคณิตศาสตร์สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{SFPSTT} = 0.17 \cdot \text{SMSKL} + 0.35 \cdot \text{SFETM} + 0.16 \cdot \text{NCSSM} + 0.23 \cdot \text{INPRNC} + 0.51 \cdot \text{OLSF}, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.82$$

เมื่อผู้วิจัยสามารถนำเสนอรายละเอียดค่าสถิติ จากสมการการพยากรณ์ทางคณิตศาสตร์สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

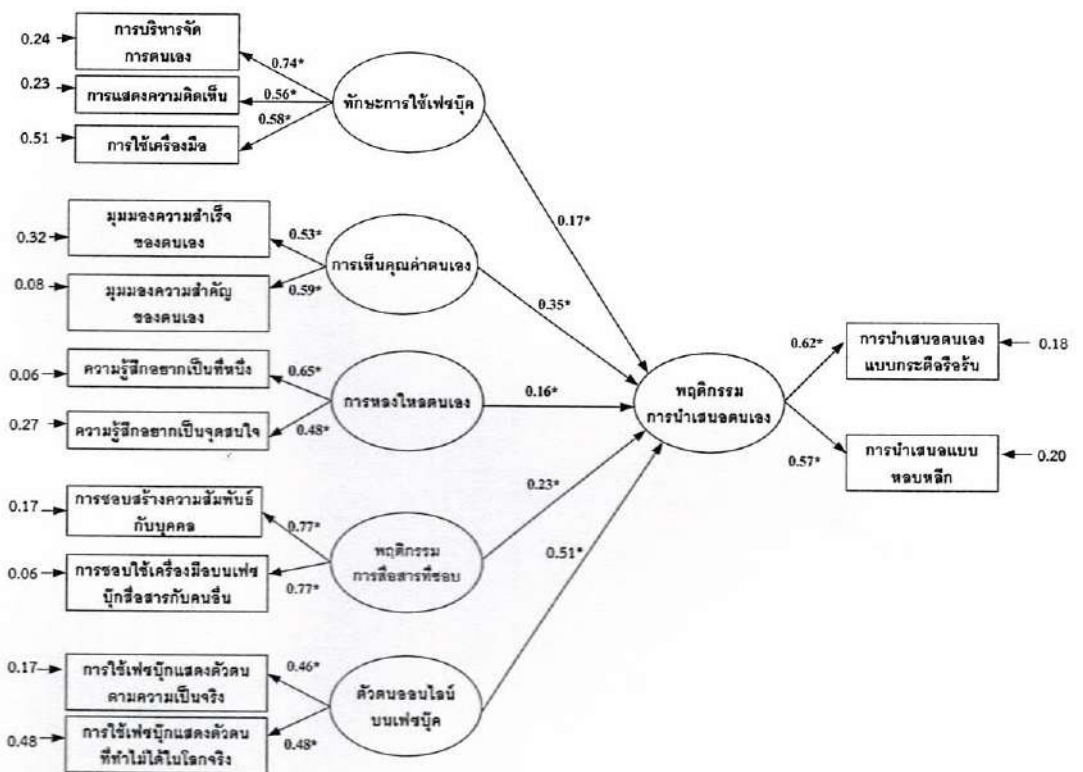
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติจากสมการ โครงสร้างแบบจำลอง

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปรตามพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเอง (SFPSTT)			
	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (β)	ค่าสถิติ T ทดสอบ มากกว่า 1.96	ความคลาดเคลื่อน (Errorvar.)	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2)
ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (SMSKL)	0.17	2.69	0.091	0.82
การเห็นคุณค่าในตนเอง (SFETM)	0.35	3.38	0.089	
การหลงใหลในตนเอง (NCSSM)	0.16	2.03	0.092	
พฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น (INPRNC)	0.23	2.98	0.16	
ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (OLSF)	0.51	4.26	0.28	

จากตารางที่ 4.4 และสมการ โครงสร้างที่ได้จากการประมาณค่าพารามิเตอร์พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการนำเสนอตนเองของกลุ่มตัวอย่างบนเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (OLSF) ที่มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการแสดงตัวตนเพื่อให้คนอื่นได้รับรู้มากเท่าใดย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่มากขึ้น รองลงมาคือ ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองบนเฟซบุ๊ก (SFETM) มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เห็นคุณค่าในตนเอง(SFETM) สูงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองมากขึ้น ปัจจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น (INPRNC) มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น (INPRNC) สูงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่มาก ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก (SMSKL) มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีทักษะการใช้ เฟซบุ๊ก(SMSKL) สูงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่มากขึ้น และสุดท้ายคือ ปัจจัยการหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก (NCSSM) มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.16 ซึ่งน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ถึงอย่างไรก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเช่นเดียวกันกับปัจจัยอื่น หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีการหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก (NCSSM) สูงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่มากขึ้น

จากผลการวิจัยทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยสามารถแสดงแบบจำลองสมการ โครงสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบสมการโครงสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแผนภาพที่ 4.8 พบว่าปัจจัยทุกปัจจัยที่ทำการวิจัยพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์แล้วพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของนักศึกษามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูง

ถึง 0.51 ภายใต้อัจฉริยะดังกล่าว ยังพบว่า มีปัจจัยย่อยที่สามารถพยากรณ์ถึงพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองมากที่สุด คือ การใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนที่ทำได้ในโลกจริง ซึ่งมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงถึง 0.48 ต่อจากนั้นคือ การใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริง มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.46

ปัจจัยการเห็นคุณค่าตนเองมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.35 ภายใต้อัจฉริยะการเห็นคุณค่าตนเอง พบว่า มีปัจจัยย่อยที่สามารถบ่งบอกถึงสาเหตุแห่งพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเอง คือ การมีมุมมองแห่งความสำคัญในตนเองมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.59 ส่วนการมีมุมมองแห่งความความสำเร็จในตนเองจะมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.53

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.23 ภายใต้อัจฉริยะดังกล่าว ยังพบว่า ปัจจัยการชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล และปัจจัยการชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่นมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากันคือ 0.77 แต่เมื่อพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนของสองปัจจัยแล้วพบว่า ปัจจัยการชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่นจะเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีกว่าเนื่องจากมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยกว่า

ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กพบว่า มีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.17 ซึ่งภายใต้อัจฉริยะดังกล่าว พบว่า ทั้งสามปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการตนเอง สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด ซึ่งมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการแสดงความคิดเห็น และปัจจัยด้านการใช้เครื่องมือ สามารถพยากรณ์ได้ด้วยน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.56 และ 58 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันแต่เมื่อพิจารณาจากความคลาดเคลื่อนภายใต้อัจฉริยะย่อยทั้ง 2 กับพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีปัจจัยด้านการใช้เครื่องมือมีความคลาดเคลื่อนมากกว่า ดังนั้น กลุ่มของนักศึกษาที่มีปัจจัยด้านการแสดงความคิดเห็นจึงพยากรณ์ได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีปัจจัยด้านการใช้เครื่องมือ

สุดท้ายคือปัจจัยการหลงใหลในตนเองบนเฟซบุ๊ก พบว่ามีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.16 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง นักศึกษาที่มีการหลงใหลในตนเองสูงย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองที่สูงขึ้น และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยลงไป พบว่า นักศึกษาที่มีความต้องการอยากเป็นที่หนึ่งจะสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองได้ดีกว่าเพราะมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงถึง 0.65 รองลงมาคือ ความต้องการอย่างเป็นจุดสนใจ จะมีน้ำหนักสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.48 จากผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทุกปัจจัยที่ทำการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองของกลุ่ม

นักศึกษาในทิศทางบวก รวมถึงปัจจัยทั้งห้าปัจจัยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการนำเสนอตนเองของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาได้ถึงร้อยละ 82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตามแผนภาพที่ 4.8 พบว่า แบบจำลองจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วดังนั้นจึงสามารถสรุปสมมติฐานตามที่ได้ตั้งไว้ในบทที่ 1 ได้แก่

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า การวิเคราะห์ Structural Equations Model (SEM) โดยวิธีการ Maximum likelihood Estimation ได้ค่า T ทดสอบเท่ากับ 2.69 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่าจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายถึง ปัจจัยทักษะการใช้ เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า การวิเคราะห์ Structural Equations Model (SEM) โดยวิธีการ Maximum likelihood Estimation ได้ค่า T ทดสอบเท่ากับ 3.38 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่าจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายถึง ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยการหลงใหลในตนเองไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการหลงใหลในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า การวิเคราะห์ Structural Equations Model (SEM) โดยวิธีการ Maximum likelihood Estimation ได้ค่า T ทดสอบเท่ากับ 2.03 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่าต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายถึง ปัจจัยการหลงใหลในตนเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H₀: ปัจจัยพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า การวิเคราะห์ Structural Equations Model (SEM) โดยวิธีการ Maximum likelihood Estimation ได้ค่า T ทดสอบเท่ากับ 2.98 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่าต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) หมายถึง ปัจจัยพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5

H₀: ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า การวิเคราะห์ Structural Equations Model (SEM) โดยวิธีการ Maximum likelihood Estimation ได้ค่า T ทดสอบเท่ากับ 4.26 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่าต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายถึง ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6

H₀: แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองไม่มีสาเหตุมาจากการเห็นคุณค่าในตนเอง การหลงใหลในตนเอง ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และ ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

H₁: แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองมีสาเหตุมาจากการเห็นคุณค่าในตนเอง การหลงใหลในตนเอง ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และ ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

จากผลการทดสอบพบว่า การวิเคราะห์ Structural Equations Model (SEM) โดยวิธีการ Maximum likelihood Estimation ได้ค่า T ทดสอบของปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง การหลงใหลในตนเอง ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และ ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เท่ากับ 3.38, 2.03, 2.69, 2.98 และ 4.26 ซึ่งมากกว่า 1.96 แสดงว่าจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายถึง แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองมีสาเหตุมาจากการเห็นคุณค่าในตนเอง การหลงใหลในตนเอง ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และ ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของ นักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการ นำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ลงทะเบียน เรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 441 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน (สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์, 2550) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้ความถี่ ร้อยละ อธิบายข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายระดับการนำเสนอตนเองของ นักศึกษา การทดสอบสมมติฐานความสอดคล้องของโมเดลโดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิง ยืนยัน ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กของ นักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุปจากการวิจัยไว้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี เป็นนิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีเกรดเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการเล่นเฟซบุ๊กคือ สมาร์ทโฟน มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์เป็น 6-7 วัน ใช้เวลาในการเล่นเฟซบุ๊กในหนึ่งวันมากกว่า 6 ชั่วโมง และส่วนใหญ่มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก มากกว่า 500 คน ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุประดับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นประเด็น ดังนี้

ทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Skill)

โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาปริญญาตรีมีทักษะในการใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ทักษะในการใช้เฟซบุ๊กที่มีมากที่สุดคือ ความสามารถ Comment โดยการพิมพ์ข้อความอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถใช้ Sticker หรือ Emoticon เพื่อแสดงความรู้สึกก่อนการ Comment รวมถึงสามารถเพิ่มรายละเอียดของรูปภาพเช่น การ Tag หาเพื่อน, Check in สถานที่ก่อนการโพสต์ และน้อยที่สุดคือ สามารถถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem)

โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาปริญญาตรีที่ทำการศึกษาเห็นคุณค่าในตนเองบนเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายย่อยลงไปพบว่ารู้สึกพอใจกับตนเอง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีทัศนคติด้านบวกกับตนเอง รวมถึงมีความสามารถทำสิ่งที่เหมือนกับคนส่วนใหญ่ และน้อยที่สุดคือ มีความรู้สึกที่ตนเองไม่มีประโยชน์

การหลงใหลในตนเอง (Narcissism)

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีที่ทำการศึกษา หลงใหลในตนเองบน เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า รู้สึกภาคภูมิใจมากในความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจอย่างมากเมื่อ ได้ทุกสิ่งที

ต้องการ มีความต้องการให้คนอื่นเห็นภาพแห่งความสำเร็จของตนเอง และน้อยที่สุดคือ ไม่ไม่เคยใส่ใจกับความรู้สึกของบุคคลอื่น

พฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละส่วนใหญ่พฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ทางเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชอบการให้มีบุคคลอื่นอยู่ใกล้ตนเองเสมอ ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ชอบใช้ วิดีโอ คอล (Video call) ในเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น และที่น้อยที่สุดคือ หลีกเลี่ยงการอยู่แบบสันโดษ โดยการค้นหาเพื่อนจากสถานที่ใกล้เคียงในเฟซบุ๊ก

ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Online Self)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการออนไลน์ตัวตนบนเฟซบุ๊กเป็นแบบแสดงโปรไฟล์เพื่อสามารถสะท้อนตัวตนของเขาได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แสดงตัวตนผ่านการโพสต์หรือการ Comment อยู่ในระดับมาก รวมถึงแสดงความคิดและความรู้สึกบน Status ของตนเองในสิ่งที่เป็นตัวตนในความเป็นจริงหมายถึงตัวตนเป็นอย่างไรในเฟซบุ๊กก็เป็นเช่นนั้นในความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก นอกเหนือจากนี้ชอบนำเสนอตนเองในเฟซบุ๊กที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับตัวตนที่หลากหลายรูปแบบกับคนแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน และน้อยที่สุดคือการนำเสนอบางอย่างของตนเองในเฟซบุ๊กที่ไม่สามารถทำได้ในโลกความเป็นจริง

พฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก (Self Presentation)

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นแรกจะเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชื่นชอบเมื่อเห็น อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะคิดเสมอก่อนการแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความของคนอื่นเพื่อต้องการให้คนอื่นจะเห็นตัวตนของตนเอง อยู่ในระดับมาก นอกเหนือจากนี้ยังชอบตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตัวตนของตนเองจากสิ่งที่เพื่อน ๆ โพสต์บนหน้าโปรไฟล์ อยู่ในระดับมาก และจะไม่โพสต์สิ่งที่จะทำให้คนอื่นเข้าใจตนเองไปทางอื่น นอกเหนือจากนี้ยังตั้งค่าความเป็นส่วนตัวจากข้อความแจ้งเตือนจากระบบที่ปรากฏบนหน้า

โปรไฟล์อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดจะคอยทำการเปลี่ยนหรืออัปเดตข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ

5.1.3 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ในการวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถาม โดยการจัดกลุ่มออกมาเป็นประเด็นย่อยในแต่ละปัจจัยหลัก เพื่อให้มองเห็นผลสรุปการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากภายใต้ข้อคำถามเดิมนั้นยังไม่มี การจัดเป็นรายกลุ่ม ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยสามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 3 องค์ประกอบดังนี้ 1. “ด้านการบริหารจัดการตนเอง” มีรหัสตัวแปรเป็น “BSSKL” 2. “ด้านการแสดงความคิดเห็น” มีรหัสตัวแปรเป็น “ADDSL” และ 3. “ด้านการใช้เครื่องมือ” มีรหัสตัวแปรเป็น “ADVSKL”

ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง จากผลการวิจัยสามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 2 องค์ประกอบ คือ 1. “ด้านมุมมองความสำเร็จของตนเอง” มีรหัสตัวแปรเป็น “SELSUC” และ 2. “ด้านมุมมองความสำคัญของตนเอง” มีรหัสตัวแปรเป็น “SELFIM”

การหลงใหลตนเองบนเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยสามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 2 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. “ด้านความรู้สึกอยากเป็นที่หนึ่ง” มีรหัสตัวแปรเป็น “WANTBON” และ 2. “ด้านความรู้สึกอยากเป็นจุดสนใจ” มีรหัสตัวแปรเป็น “WANTBFO”

พฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นจากผลการวิจัยสามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 2 องค์ประกอบดังนี้ 1. “การชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล” มีรหัสตัวแปรเป็น “GRPCOM” 2. “การชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่น” มีรหัสตัวแปรเป็น “PUBCOM”

ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยสามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 2 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. “ด้านการใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริง” มีรหัสตัวแปรเป็น “REAL” และ 2. “ด้านการใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนที่ทำได้ในโลกจริง” มีรหัสตัวแปรเป็น “NOTREAL”

พฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยสามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 2 องค์ประกอบ คือ 1. “ด้านการนำเสนอตนเองแบบกระตือรือร้น” มีรหัสตัวแปรเป็น

“TRUTH” และ 2. “ด้านการนำเสนอตนเองแบบหลบหลีก(สิ่งที่ไม่อยากให้เห็น)” มีรหัสตัวแปร เป็น “ CONCEAL”

5.1.4 สรุปผลแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของ นักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก โดยปัจจัยด้านทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก สามารถวัดได้จากการบริหารจัดการตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เครื่องมือ ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองสามารถวัดได้จากมุมมองความสำคัญของตนเอง รองลงมาคือ มุมมองความสำเร็จของตนเอง ปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเองสามารถวัดได้จากความรู้สึกอยากเป็นที่หนึ่งและความรู้สึกอยากเป็นจุดสนใจของผู้คน ปัจจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นสามารถวัดได้จากทั้งสองด้านคือการชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลและการชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่น และปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กสามารถวัดได้จากการนำเสนอตนเองแบบกระตือรือร้นและการนำเสนอตนเองแบบหลบหลีก(สิ่งที่ไม่อยากให้เห็น) นอกเหนือจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กได้ถึงร้อยละ 82

5.1.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวแปรสังเกตได้ที่ย่อยเป็นรายปัจจัยทั้งหมด 14 ปัจจัย พบว่า ค่าสถิติ p-value เท่ากับ 0.05523 มากกว่าแอลฟา 0.05 แสดงว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 43.72 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 27, ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.619 น้อยกว่า 2, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.96 มากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92 มากกว่า 0.90, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง

เปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 มากกว่า 0.90, ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.017 น้อยกว่า 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.041 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการ โครงสร้างได้ดังนี้

Structural Equations Model (SEM) Maximum likelihood Estimation

$$\text{SFPSTT} = 0.17*\text{SMSKL} + 0.35*\text{SFETM} + 0.16*\text{NCSSM} + 0.23*\text{INPRNC} + 0.51*\text{OLSF},$$

Errorvar.= 0.16 , R² = 0.82

(0.091)	(0.089)	(0.092)	(0.16)	(0.28)	(0.12)
2.69	3.38	2.03	2.98	4.26	2.34

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ทราบว่าปัจจัยตัวตนเองบนเฟชบุ๊ก เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก กล่าวคือ ผู้ที่มีการนำเสนอตัวตนเองบนไลน์โดยใช้เฟชบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองสูงตามไปด้วย ในส่วนปัจจัยด้านการเห็นคุณค่าในตนเองก็เป็น ในลักษณะเช่นเดียวกัน กล่าวคือเมื่อกลุ่มนักศึกษาเห็นคุณค่าในตนเองสูงก็ย่อมส่งผลให้มีความต้องการนำเสนอตนเองมากขึ้น รวมถึงกลุ่มนักศึกษาที่มีความพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นสูงย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการนำเสนอตนเองสูงส่วนทักษะการใช้เฟชบุ๊กก็มีผลในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊ก กล่าวคือ ยิ่งนักศึกษามีทักษะการสื่อสารสูงย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองมากขึ้น และสุดท้ายด้านการหลงใหลในตัวตนส่งผลในทิศทางบวกกับการนำเสนอตนเองทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลงใหลในตัวตนมาก ก็จะนำไปสู่การนำเสนอตนเองบนเฟชบุ๊กที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	พฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก	
	ปฏิเสธ H_0	สรุปผล
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก	<input type="checkbox"/>	มีผล
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง	<input type="checkbox"/>	มีผล
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเอง	<input type="checkbox"/>	มีผล
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ชอบ	<input type="checkbox"/>	มีผล
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	<input type="checkbox"/>	มีผล
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีผล	<input type="checkbox"/>	มีผล

จากตารางที่ 5.1 จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากการปรับให้มีความสอดคล้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ พบว่า จากผลการทดสอบพบว่าทุก ๆ ปัจจัยที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หมายถึงว่าพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ ปัจจัยทักษะในการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยด้านการหลงใหลในตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทั้งห้าประการอันได้แก่ ตัวตนออนไลน์ การเห็นคุณค่าในตนเอง พฤติกรรมกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก การหลงใหลในตนเอง เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาศรี ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขออภิปรายผลไว้ดังนี้

ผลการวิจัยพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของกลุ่มนักศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการนำเสนอโดยการเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชื่นชอบเมื่อเห็น จะคิดเสมอ ก่อนการแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความ(wall) คนอื่น มีการตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตนเองจากสิ่งที่เพื่อน ๆ โปสต์บนหน้าโปรไฟล์ และไม่โพล้เพล้สิ่งที่จะทำให้คนเข้าใจตนเองไปทางอื่น รวมถึงมีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวจากข้อความแจ้งเตือนจากระบบที่ปรากฏบนหน้าโปรไฟล์ของตนเอง และจะพยายามลบข้อความที่เพื่อนมาโพล้เพล้หรือยกเลิกการติดป้ายรูป (tag) พร้อมทั้งอัปเดตข้อมูลส่วนตัวต่างๆ อยู่เสมอ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในการนำเสนอตนเองของกลุ่มนักศึกษาที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยจะพบว่า มีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองจะเป็นการนำเสนอแบบกระตือรือร้นเป็นส่วนใหญ่ แต่ในทางตรงกันข้ามก็จะมีบางอย่างที่มีการนำเสนอตนเองแบบหลบหลีก(สิ่งที่ ไม่อยากให้เห็น)ที่ไม่เปิดเผยให้คนอื่นได้ทราบถึงตัวตนของเขาเองทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังไม่มีความพร้อมที่จะนำเสนอตนเองให้คนอื่นได้ทราบถึงตัวตนของตนเอง หรือมีความวิตกกังวลในเรื่องของความปลอดภัยจากการนำเสนอตนเองในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Leary (1995) ที่กล่าวว่า คนโดยปกติมักต้องการสร้างความประทับใจที่ดีและได้รับการชื่นชมจากการประเมินของบุคคลอื่น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วบุคคลแต่ละคนจะมีตัวตน (Self Concept) ซึ่งเป็นตัวตนที่เป็นจริง (Real Self) คือ ภาพที่ตนเองมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไรซึ่งจะเป็นลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง โดยทั่วไปบุคคลจะรับรู้มองเห็นตนเองหลากหลายมุม ซึ่งก็อาจจะไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นมองเห็น หรือแม้กระทั่งตนเองก็อาจจะมองไม่เห็นข้อเท็จจริงตนเองสำหรับคนตามอุดมคติ (Ideal Self) คือตัวตนที่อยากมี อยากเป็น แต่ยังมีและไม่มีในสถานะปัจจุบัน เป็นการเพ้อฝันหรือจินตนาการอยากให้เห็นเป็นอย่างนั้นหรือมีสิ่งนั้น ทำให้เกิดความต้องการที่จะแสดงให้คนอื่นได้รับรู้หรือรับทราบว่าคุณมีสิ่งนั้นตามที่ต้องการแม้จะเป็นการนำเสนอที่ไม่เป็นจริงซึ่งมีความหมายถึงการนำเสนอ “เรื่องไม่จริง(untrue หรือ fake)”ที่มีความหมายคือการนำเสนอตนเองแบบหลบหลีก(คือสิ่งที่ ไม่อยากให้เห็น) ผลการวิจัยดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับ Katerina Tangkalou (2015) ซึ่งพบว่า การนำเสนอตนเองผ่านรูปภาพประจำตัว และรูปภาพปกจะเป็นการนำเสนอเพื่อแสดงอารมณ์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้อื่นหรือเพื่อนมา

กดไลค์ มาคอมเมนต์ ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถนำเสนอความเป็นตัวตน รูปภาพ โปร์ไฟล์และภาพปกจะเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถนำเสนอความเป็นตัวตนและผู้อื่นสามารถเรียนรู้ตัวตนของผู้ใช้และจะเปลี่ยนรูปภาพที่เป็นส่วนตัวกลายเป็นรูปภาพที่เป็นสาธารณะ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ DeAndra & Walther (2011) พบว่าการให้รายละเอียดในเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความหรือเป็นรูปภาพเพื่อแสดงว่าเป็นใคร ชอบอะไร หรือทำอะไร หรือข้อความที่ไม่จริงจะถูกกำหนดเป็นการเขียนบรรยายหรือรูปภาพที่เป็นตัวแทนบุคคลนั้นไปในทางที่ไม่เป็นจริงหรือเข้าไปในทางที่ผิดหรือความไม่เป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นมีพื้นประสบการณ์จากที่เคยเห็นโดยไม่ผ่านทางออนไลน์ สรุปได้ว่าการนำเสนอตนเองผ่านสื่อออนไลน์ในทางบวกนั้นเป็นการสร้างตัวตนที่ไม่จริงทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนักศึกษาจะมีจะทำให้เกิดพฤติกรรมการนำเสนอตนเองแบบกระตือรือร้นที่จะแสดงความรู้สึกชื่นชอบในตัวตนของตนเองที่ได้นำเสนอให้คนอื่นนั้นเห็นอีกทั้งยังมีความเพลิดเพลินในการใช้เฟซบุ๊ก จนเป็นไปตามกระแสนิยม สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กเพราะมีคนได้เห็นหรือ ได้รู้ในสิ่งที่ตนเองนำเสนอไปได้มากกว่าการนำเสนอที่อื่นซึ่งผู้วิจัย พบว่า มีความสอดคล้องกับการวิจัยของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) พฤติกรรมการชอมนำเสนอตนเองบางครั้งเป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนติดปกติ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ นักศึกษาที่มีทักษะการใช้เฟซบุ๊กมากพบว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่สูง คือจะมีพฤติกรรมความคิดใคร่ครวญก่อนการนำเสนอตนเอง จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีทักษะการใช้เฟซบุ๊กด้านการแสดงความคิดเห็นจะสามารถ Comment โดยการพิมพ์ข้อความ ใช้ Sticker หรือ Emoticon แสดงความรู้สึกก่อนการ Comment และสามารถเพิ่มรายละเอียดของรูปภาพเช่น การ Tag หาเพื่อน , Check in สถานที่ก่อนการ โพสต์ และจะมีทักษะด้านการบริหารจัดการตนเองคือจะสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (privacy) ในการ Post รูปภาพ

หรือสถานะ (Status) รวมทั้งวิดีโอ (Video) อื่นที่ตนเองมีความเห็นว่ามีความแปลกใหม่ซึ่งให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มนักศึกษาเริ่มมีทักษะในการใช้เฟซบุ๊กจะมีความต้องการแสดงพฤติกรรมการนำเสนอตนเองออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความตื่นตาตื่นใจหรือเป็นการเรียกร้องความสนใจให้คนอื่นในเฟซบุ๊กนั้นได้เห็น โดยเฉพาะมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองโดยใช้รูปภาพที่ได้จากการตกแต่งด้วยความสามารถของตนเอง หรือมีพฤติกรรมการนำเสนอในรูปแบบการเอาวิดีโอมาโพสต์เพื่อให้เห็นคนอื่นเกิดความสนใจว่าตนเองกำลังทำอะไร แต่ทั้งนี้การนำเสนอตนเองของนักศึกษาก็ยังอยู่ภายใต้ขอบเขตของการเปิดเผยตัวตนที่เป็นจริง

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊กด้านการแสดงความคิดเห็นจะผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของกลุ่มนักศึกษาอย่างมากทั้งนี้ในการแสดงความคิดเห็นซึ่งหมายถึงการได้พิมพ์บรรยายความรู้สึกนึกคิดของตนเองโดยผ่านการพิมพ์ข้อความหรือแม้การใช้สติ๊กเกอร์เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตนเพื่อให้เห็นคนอื่น ๆ บนเฟซบุ๊กได้ทราบหรือการใช้รูปภาพเพื่อประกอบการแสดงความคิดเห็นของตนเองซึ่งกลุ่มนักศึกษาจะใช้ทักษะการใช้เฟซบุ๊กนี้เป็นกิจกรรมประจำซึ่งเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของกลุ่มนักศึกษาได้ตลอดเวลาซึ่งได้สอดคล้องกับการวิจัยของกุลนารี เสือโรจน์ (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในฐานะสื่อกลางการสื่อสาร เนื่องจากสื่อสามารถให้ความบันเทิง ทั้งการสนทนา เกม การอัพโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงเฟซบุ๊กทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการรวมตัวของกลุ่มเพื่อน ได้พูดคุยซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กใช้สนทนา (chat) กับเพื่อนและใช้เขียนบรรยายแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับบ่อยมาก ส่วนการกด like เอาใจเพื่อน การอัพโหลดภาพต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การโพสต์ข้อความเล่าเรื่องต่าง ๆ การติดตามข่าวประจำวัน การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ (Comment) และการสร้างอัลบั้มรูปมีการใช้ในระดับบ่อย

ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการที่กลุ่มนักศึกษาที่เริ่มมีทักษะในการใช้เฟซบุ๊กสูงขึ้นย่อมมีความตื่นตัวและต้องการนำเสนอตนเองตามทฤษฎีจิตวิทยาของวัยรุ่นคือวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่นความรู้ทางด้านเทคโนโลยี อีกทั้งด้วยในวัยนี้จะเป็นวัยที่ชอบการแสดงออกและเป็นวัยที่ชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง รวมถึงต้องการแสดงความสามารถในด้านทักษะการใช้เฟซบุ๊กให้คนอื่นได้เห็นถึงความสามารถที่ตนเองมี โดยมองว่าเวทีที่ใช้ในการนำเสนอ

ความสามารถที่ตนเองมีที่ดีที่สุดน่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างหรือนักศึกษาใช้สื่อนี้มากที่สุดดังนั้นการใช้เฟซบุ๊กที่มีทักษะในการใช้จะเป็นการสร้างเสริมให้กับตนเอง

ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความรู้สึกรู้สึกพอใจกับตนเอง มีทัศนคติด้านบวกตลอดจนมีความต้องการความรู้สึกรับชมตนเองให้มากพอ หรือในบางครั้งมีความรู้สึกว่าคุณค่าตนเองเป็นบุคคลที่มีคุณค่าอย่างน้อยเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น มีความรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีคุณสมบัติที่ดี เช่น เรียนดี สวย แต่ในทางตรงกันข้ามก็พบว่ามีส่วนที่มีมุมมองในการเห็นคุณค่าในตนเองแบบรู้สึกไม่พึงพอใจในตนเอง รู้สึกว่าไม่มีความภูมิใจในตนเอง รู้สึกว่าชีวิตพบแต่ความล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จตลอดเวลา และมีความรู้สึกตนเองไม่มีประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการที่จะหาทางออกเพื่อเป็นการปลดปล่อยสิ่งที่เกิดความอัดอั้นในใจ จึงเป็นสาเหตุแห่งที่มาของการแสดงพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กเพื่อให้สอดคล้องกับเจตนาธรรมณ์ของตนเองตามที่ต้องการ แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังมีประเด็นที่แตกต่างจากผลการวิจัยของนักวิชาการท่านอื่นดังเช่น ปาริษฐ์ เกลี้ยงถำของ (2557) ได้ศึกษาวิจัยผลการวิจัยพบว่าการเห็นคุณค่าในตนเองจะนำเสนอออกมาผ่านทางชีวิตจริงมากกว่าการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ นอกเหนือจากนี้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของพันธิตา กุวัฒนสุชาติ (2557) ที่วิจัยพบว่า เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่หนึ่งที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างใช้ในการพัฒนา การพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนด้านร่างกาย อันจะนำไปสู่การปรับสมดุลของการเห็นคุณค่าของคนโดยรวมต่อไป เช่น การค้นหาจุดเด่นด้านรูปร่างของตนเองผ่านการโพสต์ภาพถ่ายที่น่าดึงดูดใจทางเพศในเฟซบุ๊ก ความมั่นใจและคุณค่าในตนที่เกิดจากการโพสต์ภาพ ผลกระทบจากเสียงตอบรับทางลบและการรับมือ นักศึกษาเกือบทุกรายสะท้อนประสบการณ์ การมีอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ เช่น ความรู้สึกไม่พอใจ อับอาย ผิดหวัง และหมดความมั่นใจ ในขณะที่เดียวกันก็มีนักวิชาการได้เสนอผลการวิจัยว่า การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งนำเสนอความสัมพันธ์ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกสามารถเห็นได้ชัดเจนจากผลการวิจัย ของ Hollenbaugh และ Ferris (2015) ที่พบว่า บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูง มีแนวโน้มในการเปิดเผยตนเอง ในเฟซบุ๊กสูง โดยบุคคลเหล่านี้จะใช้เฟซบุ๊กในการแสดงออกและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเฟซบุ๊ก และมีความสอดคล้องกับ Amy L.GonZales และคณะ (2010) พบว่าการปรับปรุงโปรไฟล์ในเฟซบุ๊กอยู่เสมอจะได้ผลลัพธ์คือได้เห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มขึ้นจากการนำเสนอตนเองซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความประทับใจของตนเองและงานวิจัยของMetzer, Anna (2015) ที่พบว่าการนำเสนอตนเอง

บนเฟซบุ๊กของเด็กวัยรุ่นเป็นการสะท้อนการรายงานถึงความเป็นตัวตนของเขาที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างความสอดคล้องของการนำเสนอตนเองและการเห็นคุณค่าในตนเอง ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยของ Alexandra Ehrenberg (2008) พบว่าบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะใช้เวลาเพิ่มขึ้นกับการใช้ข้อความบรรยายในการสื่อสารทางเทคโนโลยี

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า การเห็นคุณค่าตนเองของกลุ่มนักศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่จำกัดเฉพาะในส่วนการเห็นคุณค่าของตนเองเท่านั้น แต่ยังต้องมีพฤติกรรมการนำเสนอตนเองให้คนอื่นได้เห็นคุณค่าที่ตนเองมีนั้นด้วย เช่นการเห็นคุณค่าที่ตนเองเป็นคนสวยงาม เป็นคนที่เก่ง และเป็นคนที่มียุทธศาสตร์ให้คนสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำพูดที่มักจะเป็นคำกล่าวเสมอทางสื่อออนไลน์คือการเป็นต้นแบบทางด้านระบบสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า (Net Idol) แต่ในปัจจุบันมักจะพบว่าลักษณะดังกล่าวเป็นการสร้างกระแสและเพื่อทำให้กลุ่มคนเกิดความสนใจ เพื่อให้มองเห็นคุณค่าในตนเองนั้นกำลังเป็นไปในทิศทางที่เลวร้าย กล่าวคือเยาวชนบางกลุ่มมีมุมมองในการเห็นคุณค่าต่อตนเองในทางที่ผิดซึ่งไปสู่การนำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมมาเป็นต้นแบบในการสร้างคุณค่าให้กับตนเองเพื่อให้ตนเองเกิดความน่าสนใจเหมือนกับบุคคลอื่น ๆ เช่นการใส่เสื้อผ้าอ้อมขึ้น การโพสต์ภาพที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

ปัจจัยการหลงใหลในตนเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีการหลงใหลในตนเองสูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอที่สูงขึ้น หมายถึง กลุ่มนักศึกษามีความรู้สึกพึงพอใจอย่างมากเมื่อได้ทุกสิ่งตามที่ต้องการ การอยากให้ความสำเร็จของตนเองเป็นที่จดจำของบุคคลอื่น การได้รับการต้อนรับ/บริการอย่างดีเลิศจากบุคคลอื่น การอยากให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในทุกเรื่องในชีวิต รวมถึงการอยากให้ตนเองนั้นเป็นที่ชื่นชมเป็นอย่างมากในสายตาของบุคคลอื่น และเป็นคนที่บุคคลอื่นอิจฉา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความต้องการให้คนอื่นนั้นมองเห็นว่าตนเองนั้นเป็นคนที่มีแต่ความโชคดี ทำอะไรก็เป็นที่หนึ่ง ดีกว่าคนอื่นเสมอ นั่นคือมุมมองของกลุ่มคนที่ต้องการให้คนอื่นนั้นเห็นว่าตนเองประสบความสำเร็จไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม ในขณะที่เดียวกันก็มีคนอีกกลุ่มหนึ่งนั้นอยากให้คนอื่นนั้นเห็นว่าตนเองจะต้องเป็นคนพิเศษกว่าคนอื่น จะต้องมุ่งให้ความสำคัญกับตนเองมากกว่าคนอื่นเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับบทความในนิตยสาร Time ที่มีกรกล่าวอ้างถึงว่า คนรุ่นใหม่ หรือ ยุค Millennials หรือ Me Generation หรือ Generation Me ที่เป็นโรค Narcissistic Personality Disorder คนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพหลงตัวเอง คือเป็นพฤติกรรมที่มีตัวเองเป็นศูนย์กลางในทุกเรื่องของมนุษย์ทั้งการมีความสัมพันธ์กับคนที่อยู่รอบข้างก็จะไม่สนใจผู้อื่นทั้งความคิด การอยู่ร่วมกับผู้อื่น ตัวเองจะอยู่เหนือผู้อื่นซึ่งจะถูกหรือผิดไม่สำคัญ ตนเองต้องเป็นคนที่ถูกต้อง การกระทำทุกเรื่องต้องมีเป้าหมายเพื่อตนเอง ไม่สนใจว่าสิ่งที่ได้รับจะเป็นเช่นไรให้

ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นพอใจ นอกจากนี้แล้วบุคลิกภาพเช่นนี้ต้องการความนิยมนอก
 ขงซึ่งชื่นชมจากผู้อื่นเสมอ ซึ่งในคนกลุ่มนี้ จะมีการใช้อินเทอร์เน็ต หรือ สมาร์ทโฟน เป็นอย่าง
 มากโดยอาศัยโซเชียล มีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวตนให้บุคคลอื่น ๆ ชื่น
 ชม หรือ ชื่นชอบ เช่น จากการโพสต์ทั้งรูปถ่าย พฤติกรรมส่วนตัวต่าง ๆ เพื่อให้คนอื่นกด Like
 ผ่านในเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตราแกรม (Instagram) ด้วยสาเหตุแห่งความ
 ต้องการในลักษณะดังกล่าว น่าจะเป็นที่มาของความต้องการต่อการนำเสนอตนเองผ่านออกมา
 ทางด้านสื่อแบบต่าง หนทางของการแสดงตนเองหนึ่งนั้นนั้นย่อมกล่าวถึงเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นเครื่องมือ
 ในการตอบสนองสิ่งเร้าที่ตนเองต้องการได้เป็นอย่างดี ด้วยสาเหตุดังกล่าวน่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่
 กลุ่มคนดังกล่าวเลือกที่จะนำเสนอตนเองนั้นผ่านเฟซบุ๊กแทนสื่ออื่นจากผลการวิจัยพบว่ามี ความ
 สอดคล้องกับการวิจัยของ Shawn M. Bergman , Matthew E. Ferrington , Shaun W. Daveport
 and Jacqueline Z. Bergman. (2010) ที่วิจัยพบว่า กลุ่มบุคลิกภาพการหลงตนเองจะเป็นกลุ่มที่เสพ
 ติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การมีเพื่อนเป็นจำนวนมากเท่าที่จะเป็นไปได้ ความต้องการ
 เพื่อนจากเครือข่ายสังคมเพื่อให้รับรู้ถึงว่าตนเองกำลังทำอะไร และสร้างความเชื่อให้กับเพื่อน ๆ ใน
 เครือข่ายสังคมว่าตนเองกำลังสนใจที่ทำอะไรซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่เป็นประวัติการณ์เพื่อเป็นการ
 ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง และเป็นจุดสนใจให้กับเพื่อนในกลุ่ม การค้นพบนี้ได้ให้
 ข้อเสนอแนะว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไปในกลุ่มบุคลิกภาพการหลงตนเองใช้เครือข่าย
 สังคมออนไลน์บ่อยครั้งกว่าเพราะต้องการให้ตนเองนั้นเป็นจุดสนใจกับบุคคลอื่นเพียงเท่านั้นเอง

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า กลุ่มคนที่มีความต้องการให้บุคคลอื่นนั้นเห็นว่า
 ตนเองเป็นบุคคลหนึ่งที่สำคัญเมื่อเทียบกับคนอื่นแล้ว รวมถึงกลุ่มคนที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ
 ตนเองว่าเป็นบุคคลที่พบแต่ความสำเร็จในชีวิตส่วนใหญ่จะนำเสนอตนเองเพื่อให้เห็นอื่น
 นั้นรับทราบโดยการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการนำเสนอเป็นหลัก เช่นเดียวกับ Campbell,
 Rudich & Sedilikies (2002) พบว่า คนที่หลงตนเองจะคิดว่าตนเองมีทักษะในด้านต่าง ๆ มากกว่า
 คนทั่วไปและเมื่อได้รับผลป้อนกลับในทางที่ดีคนหลงตนเองจะคิดว่ามาจากความสามารถของ
 ตนเองมากกว่าคนที่หลงตนเองต่ำแต่ถ้าได้รับผลป้อนกลับทางลบคนหลงตนเองสูงจะคิดว่ามาจาก
 สาเหตุอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shawn M. Bergman และคณะ (2010) พบว่าคนที่มี
 บุคลิกภาพหลงตนเองจะตรวจสอบว่ามีเพื่อนจำนวนเท่าใด เพื่อกำลังทำอะไร มีความต้องการเพื่อน
 ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สนใจสร้างประวัติที่สร้างภาพลักษณ์

ปัจจัยพฤติกรรมชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่นมีผลต่อพฤติกรรมนำเสนอตนเอง
 บนเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคล
 อื่นทางเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เนื่องมาจากชอบการมีบุคคลอื่นอยู่ใกล้ตัว ชอบใช้วีดีโอคอลใน

เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รวมถึงการพยายามเข้าไปร่วมทำกิจกรรมทางสังคมกับบุคคลอื่น พยายามที่จะใกล้ชิดและสนิทสนมกับบุคคลอื่น มีความต้องการสื่อสารกับกลุ่มที่มีรสนิยมความชอบเดียวกันผ่าน comment ในเฟซบุ๊ก ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับหลักของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารตัวต่อตัวระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายของสังคมออนไลน์ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงเฟซบุ๊กโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน รวมถึงการมีเป้าหมายวัตถุประสงค์อยากให้ตนเองนั้นถูกชักชวนให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นตลอดเวลา จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการนำเสนอตนเองนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มคนต่าง ๆ เข้ามาสนิทสนมกับตนเอง รู้จักกับตนเองในเฟซบุ๊กประกอบกับการได้เพื่อนใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น ทั้งสองปัจจัยย่อย ได้แก่ การชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล และการชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองได้ อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเฟซบุ๊กนั้นจะมีความสะดวกสบายมีความรวดเร็วมากกว่าช่องทางอื่น รวมถึงการติดต่อสามารถติดต่อผ่านกลุ่มที่มีขนาดใหญ่รับรู้ได้ด้วยกัน ชี้ให้เห็นว่า การชอบสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลและการชอบใช้เครื่องมือบนเฟซบุ๊กสื่อสารกับคนอื่นเป็นสิ่งที่กลุ่มนักศึกษาใช้ในพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ประกอบกับในภาวะปัจจุบันนี้นักศึกษาได้นำเฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกับการวิจัยของสุนิสา ทดลา (2542) วิจัยพบว่า รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารของผู้สนทนา เป็นไปทั้งในรูปแบบที่แตกต่างและคล้ายคลึงกันกับการแสดงออกในโลกของความเป็นจริง และเปิดโอกาสให้ผู้สนทนามีอิสระเสรีภาพในการแสดงออกในการสื่อสารอย่างไร้ขอบเขต นอกจากนี้ผู้สนทนาจะใช้ข้อความตลอดจนสัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกในการสนทนา อีกทั้งผู้สนทนาจะคิดเพื่อสร้างคำ และรูปแบบประโยคใหม่ ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของรูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางด้วยคอมพิวเตอร์ และงานวิจัยของ Amanda Lenhart (2015) ที่กล่าวว่าวัยรุ่นส่วนมากใช้สื่อออนไลน์แล้วทำให้พวกเขามีความรู้สึกที่ดีขึ้นในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และการพูดคุยในสังคมออนไลน์จะดีกว่าและไม่จำเป็นต้องพูดคุยกับบุคคลผลการวิจัยในด้านนี้สะท้อนถึงรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในยุค 4.0 นี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เผชิญหน้าแต่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักทำให้ผู้สื่อสารสะดวกใจกว่าการเห็นหน้าค่าตากัน

ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลของผู้สนทนาในอนาคตจะเป็นการสื่อสารที่ไร้ขอบเขต เนื่องจากในทุกวันนี้ได้มีการนำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในด้านข่าวสาร แม้กระทั่งการใช้ในเชิงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะวัยรุ่นกลุ่มนักศึกษาส่วนมากก็ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และการให้ข้อมูลรายละเอียดในชีวิตของตนเองหรือการนำเสนอตนเองกับเพื่อน ๆ โดยทั่วไปวัยรุ่นกลุ่มนักศึกษาจะมีมุมมองว่าการพูดคุยในสังคมออนไลน์จะดีกว่าการพูดคุยด้วยตัวตนจริง และมีความกล้าที่จะพูดหรือกระทำบางอย่างผ่านเฟซบุ๊กมากกว่า

ปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เพราะคนทุกคนจะมีความเป็นตัวตนของตนเองมีผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีแนวโน้มของการแสดงโปรไฟล์ของตนเองที่สามารถสะท้อนตัวตนตามสิ่งที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยการแสดงตัวตนของกลุ่มตัวอย่างผ่านการ โพสต์หรือการ Comment การแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกบน Status ของตนเอง คือตัวตนของเขาในความเป็นจริงตามความเป็นจริง

จากผลการวิจัยนั้นพบว่า ตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กจะประกอบด้วยการใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนตามความเป็นจริงกับการใช้เฟซบุ๊กแสดงตัวตนที่ไม่ได้ในโลกจริง ความเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก คือ การแสดงออกในทางที่ดีหรือทางบวกที่มีความสัมพันธ์โดยการใช้เฟซบุ๊กกับคนอื่น ในการสื่อสาร พฤติกรรมการนำเสนอตนเองโดยทั่วไป เป็นการนำเสนอด้านอารมณ์ ความตั้งใจในแสดงตัวตน และการยอมรับหรือการค้นหาตัวตน ในโลกออนไลน์เปรียบเสมือนสังคมหนึ่งหรือชุมชนหนึ่งซึ่งมีหลากหลายชุมชนดังนั้นความเป็นตัวตนออนไลน์จึงเป็นโลกหนึ่งที่ต้องอาศัยพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่มีความเชื่อมต่อกันในเฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของคาร์ล โรเจอร์ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวตน ได้ให้แนวคิดเบื้องต้นของทฤษฎีที่กล่าวว่า สิ่งที่เรียกว่า “สังคม” นั้นคือ ตารางโครงข่ายอันใหญ่ของปฏิสัมพันธ์ของบุคคล” และจุดเริ่มของทฤษฎีมาจาก ความคิดการกระทำระหว่างกัน (interaction) และสัญลักษณ์ (Symbol) การกระทำระหว่างกันทางสังคมและการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ โดยการกระทำระหว่างกันทางสังคม หมายถึงการกระทำของบุคคลที่มีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อความคิด หรือการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่ง

งานวิจัยด้านการนำเสนอตนเอง (Self Presentation) ทางสื่อออนไลน์จึงเป็นไปได้ที่จะมีการนำเสนอตนเองแบบกระตือรือร้น และการนำเสนอตนเองแบบหลบหลีก(สิ่งที่ไม่อยากให้เห็น) ซึ่งมีการศึกษาทั้งสองด้าน โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) จากสาเหตุดังกล่าวพฤติกรรมการนำเสนอตนเองถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ต่อผู้ที่ทำการนำเสนอเพื่อต้องการให้ผู้อื่นได้เห็นในสิ่งที่ตนเองทำ หรือเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในสิ่งที่ตนเองนั้นมีในตัว แต่ภายใต้พฤติกรรมการ

นำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กอาจมีทั้งการนำเสนอแบบกระตือรือร้นที่ผู้นำเสนอต้องการให้คนอื่นได้เห็นในส่วนที่ดีและต้องการให้คนอื่นเห็นหรือรับรู้และการนำเสนอตนเองแบบหลบหลีก(สิ่งที่ไม่อยากให้เห็น)คือส่วนที่ผู้นำเสนอไม่ต้องการให้คนอื่นได้รับรู้กับความเป็นตัวตนของตนเอง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมทักษะในการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กในลักษณะที่ตรงไปตรงมาหรือควรแยกแยะว่าจะไรควรนำเสนอและไม่ควรนำเสนอ

แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของกลุ่มตัวอย่างนั้นประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยทักษะการใช้เฟซบุ๊ก ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยการหลงใหลตนเอง ปัจจัยพฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น และปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งให้เห็นว่าในภาวะปัจจุบันนั้นมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมการนำเสนอตนเองออกมา ซึ่งการนำเสนอตนเองนั้นก็มิทิศทางที่เป็นไปด้วยความกระตือรือร้นเปิดเผยตนเองออกมาเพื่อให้เห็นคนอื่นนั้นได้รับรู้ความเป็นไปในตัวตนของเขาเองหรือมีทิศทางการนำเสนอตนเองแบบหลบหลีกในเรื่องบางเรื่องที่ไม่ต้องการให้คนอื่นได้รับรู้กับตัวเอง ซึ่งในพฤติกรรมการนำเสนอตนเองทางเฟซบุ๊กของนักศึกษานั้นจะมีรูปแบบพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่หลากหลายวิธี เช่นการแสดงความคิดเห็นโดยการเขียนข้อความ การใช้สติ๊กเกอร์ การโพสต์ตามลักษณะสีของเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ศุภิสรา ทดลา (2542) ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สนทนา เป็นไปทั้งในรูปแบบที่แตกต่างและคล้ายคลึงกันกับการแสดงออกในโลกของความเป็นจริง และเปิดโอกาสให้ผู้สนทนามีอิสระเสรีภาพในการแสดงออกในการสื่อสารอย่างไร้ขอบเขต นอกจากนี้ผู้สนทนาจะใช้ข้อความตลอดจนสัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกในการสนทนา อีกทั้งผู้สนทนาจะคิดเพื่อสร้างคำ และรูปแบบประโยคใหม่ ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของรูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางด้วยคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สนทนาประกอบด้วยลักษณะที่เป็นชุมชน สภาวะไร้การขัดขวางและการควบคุม การไร้ขอบเขตในการสร้างความหมาย การไม่รู้จักผู้ที่สื่อสารด้วย การปลอมตัว การหลอกลวง ความเป็นตัวตนหลากหลาย การเปลี่ยนเพศ การสร้างจินตนาการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับตนเองรวมทั้งทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความเห็นอีกส่วนหนึ่งด้วย

จากปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่สูงที่สุดทั้งนี้เนื่องจากในสภาพของความเป็นจริงของมนุษย์จะมีความเป็นตัวคนในทุกคนซึ่งในสังคมที่เป็นอยู่ของแต่ละคนก็จะเป็นตัวคนที่มีความเป็นจริงหรือตัวตนที่หลบหลึกไม่เปิดเผย ดังนั้นตัวตนในโลกออนไลน์ที่มีการใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการนำเสนอตนเองนั้นจึงเป็นที่นิยมของสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในยุคของโลกเทคโนโลยี และเป็นกลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดจึงทำให้มองเห็นว่าปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง คือทำให้กลุ่มนักศึกษาต้องมีความคิดใคร่ครวญตระหนักถึงวิธีการในการนำเสนอตนเองที่จะต้องมีการคำนึงถึงการนำเสนอตนเองว่าควรจะทำไ้ได้มากน้อยเท่าใดก็จะซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mckenna et al.,(2002) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวตนที่แท้จริงจะมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความถี่ของการโพสต์บนวอลของคนอื่นแต่จะไม่โพสต์บนวอลตนเองและบุคคลผู้ซึ่งจะแสดงความเป็นตนที่แท้จริงทางเฟซบุ๊กจะต้องเป็นผู้ที่มีกิจกรรมมากบนเฟซบุ๊ก มีแรงจูงใจที่มีตนเองเป็นศูนย์กลางในการโพสต์และการเปิดเผยโพสต์เรื่องที่เป็นส่วนตัวมาก

สำหรับพฤติกรรมการนำเสนอตนเองที่มีการนำเสนอแบบกระตือรือร้นและแบบหลบหลึกมีความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเนื่องจากความเป็นวัยรุ่นเป็นวัยแห่งการแสดงออก รับในสิ่งใหม่ๆ ชอบความท้าทาย ความแปลก จากทั้งความเป็นจริงและจากการสร้างเรื่อง ซึ่งในพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของกลุ่มวัยรุ่นที่ทั้งความต้องการนำเสนอสิ่งๆที่ตนเองมีสิ่งที่ดี เด่น ไม่เหมือนคนอื่น ๆ ต้องการความชื่นชมจากทั้งคนรอบข้างที่รู้จักและไม่รู้จักในโลกออนไลน์ กลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้ก็จะมีการนำเสนอแบบกระตือรือร้นเต็มใจที่จะนำเสนอให้เป็นที่ปรากฏ การนำเสนอตนเองจึงต้องมีการคัดเลือกจากสิ่งๆที่ตนมีและมีพฤติกรรมนำเสนอ ส่วนกลุ่มที่ไม่อยากให้คนอื่นได้ทราบถึงเรื่องราวของตนก็จะมีการนำเสนอแบบหลบหลึกจากสิ่งๆที่ไม่พึงประสงค์จะให้ผู้อื่นได้รับรู้ การนำเสนอตนเองจึงอาจเป็นการสร้างเรื่องขึ้นที่อาจจะไม่เป็นความจริงก็ได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Minas Michikyan (2014) การนำเสนอตนที่แท้จริงจะมากกว่าตนในอุดมคติและตนที่บิดเบือนในเฟซบุ๊ก การระบุความเป็นตัวตนจะมีความสัมพันธ์กับการนำเสนอที่แท้จริงในพื้นที่ของเฟซบุ๊กอย่างมากเกี่ยวกับความรู้สึกของตนและการเห็นคุณค่าในตนเองค่าจะนำเสนอตัวตนที่บิดเบือนอย่างมากในพื้นที่ของเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าจากปัจจัยทั้ง 5 เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทำให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการนำเสนอตนเองทางเฟซบุ๊กทั้งปัจจัยที่เป็นทักษะความเชี่ยวชาญในการใช้เฟซบุ๊กและปัจจัยที่มีการบ่มเพาะมาจากภายในจิตใจคือการเห็นคุณค่าในตนเองรวมทั้งจากบริบทของสังคมที่เป็นสังคมในยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้าน

การสื่อสารที่ทำให้นักศึกษาปริญญาตรีมีการหล່หลอมในบุคลิกภาพที่หลงใหลตนเองรวมทั้งการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์แบบกระตือรือร้นหรือมีการนำเสนอแบบหลบหลีกเพื่อไม่ให้คนอื่นรู้ในเรื่องที่ไม่อยากให้ใครรู้ทั้งนี้โดยการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงพฤติกรรมการนำเสนอตนเอง จากพฤติกรรมการนำเสนอตนเองในปัจจุบันดังกล่าวนี้ทำให้ภาพของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยทั่วไปจะมีลักษณะดังกล่าวที่มีการพยากรณ์ถึงปัจจัยทั้ง 5 ตามแบบจำลองเชิงสาเหตุถึงร้อยละ 82 โดยปัจจัยทั้ง 5 สามารถคาดการณ์ถึงแบบแผนพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยตัวตนออนไลน์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยผลการศึกษามีแนวโน้มที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงตนเองแบบกระตือรือร้นแต่ก็มีบางส่วนที่ของตัวตนที่นำเสนอออกมาในแบบหลบหลีก(สิ่งที่ไม่อยากให้เห็น) ทั้งนี้จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในบางส่วนของข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญเหล่านี้ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการระบุตัวตนที่สำคัญอันหนึ่ง บางคนอาจลงเพื่อต้องการให้เพื่อนรู้ในบางส่วนของตนเอง เช่นวันเกิด เพื่อให้เพื่อน ๆ ได้ทราบและรู้สึกดีใจที่เพื่อน ๆ มาอวยพรวันเกิดให้ถึงแม้บางครั้งจะอยู่ไกลกันถึงต่างประเทศก็ตาม ในส่วนนี้ควรพึงระวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากว่าอาจมีมิชชันบางส่วนที่มักจะนำข้อมูลเหล่านี้ ไปอ้างอิงว่าเป็นตัวตนจริงเมื่อติดต่อธุรกรรมต่าง ๆ สังเกตได้จากในปัจจุบันต้องมีการตรวจสอบตัวตนความเป็นเจ้าของสิทธิ์ต่าง ๆ นั้นเป็นเพราะการนำเสนอข้อมูลความเป็นตนเองที่ควรพึงระมัดระวัง

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของตัวอย่างที่มีบุคลิกในการหลงใหลในตนเองมีความเป็นไปได้ที่จะมีการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กเนื่องจากคนในกลุ่มดังกล่าวถ้าสังเกตบน เฟซบุ๊กคนบางคนจะโพสต์เฉพาะรูปตัวเอง และรูปความสำเร็จของตัวเอง การไปออกกำลัง อดน้ำหนัก ซื่อของใหม่ ของ แปรนด์เนม ซึ่งเป็นการนำมาอวดอ้าง หรือแม่หลาย ๆ คนต้องการนำเสนอให้คนอื่นรับทราบถึงความเป็นส่วนตัวของตนเองเพื่อเป็นการแสดงความภูมิใจที่อาจเป็นความจริงหรืออาจเป็นการประกอบสร้างขึ้นเอง แต่ถึงอย่างไรคนในกลุ่มดังกล่าวก็มีความอ่อนไหวทางอารมณ์

(Nueroticism) ซึ่งอาจจะวิตกกังวลง่าย อ่อนไหวต่อความเครียดและภัยคุกคามทางจิตใจต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะโพสต์ เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการตรวจสอบความคิดความรู้สึกความเชื่อของตน ดังนั้นการใช้ เฟซบุ๊ก จึงมีเป้าหมายที่สำคัญคือแสวงหาความใส่ใจ และการสนับสนุนทางใจที่ตนเองขาดไปในโลกของความเป็นจริง

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่มีพฤติกรรมการเห็นคุณค่าในตนเองจะมีผลต่อการนำเสนอตนเองบนเฟซบุ๊กสูง ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นเสมอ เพื่อวัดว่าตนเองนั้นมีความเหมือนหรือต่างจากคนอื่นมากน้อยอย่างไร เพื่อปรับและสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งพื้นฐานจากความต้องการเห็นคุณค่าของตนเองนั้น คือการได้นำเสนอตนเองผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเป็นเครื่องมือชี้วัดจากการได้รับคำชม การกดไลค์จากผู้เข้ามาพบเห็น เมื่อผู้ถ่ายโพสต์ลงในเฟซบุ๊กก็หวังให้เพื่อน ๆ มาแสดงถึงลักษณะอุดมคติของสังคมในช่วงนั้น ๆ เนื่องจากลึก ๆ แล้วคนทุกคนล้วนต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างและสังคมที่ตัวเองอยู่ แม้ว่าสิ่งที่ได้นำเสนอบนเฟซบุ๊กนั้นจะเป็นแค่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา และเป็นแค่อุดมคติที่ไม่มีอยู่ในชีวิตจริง ๆ ของตนเองก็ตาม ถึงอย่างไรก็ตามต้องคอยให้คำแนะนำกับการนำเสนอตนเองผ่านสื่อเฟซบุ๊กแก่นักศึกษาว่าไม่ควรให้หมกหมุ่นในสิ่งเหล่านี้มากเกินไปเพราะอาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านต่างได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านของกลุ่มคนที่ไม่หวังดีที่แสวงหาผลประโยชน์จากช่องว่างในการนำเสนอตนเอง ควรมีการชี้แนะให้นักศึกษามีความเข้าใจถึงการนำเสนอตนเองมีผลต่อการสร้างตนเองซึ่งเป็นเสมือน 'วัตถุ' ทำให้เกิดการตัดสินใจและประเมินตัวเองจากรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการเปรียบเทียบจากสังคม วัฒนธรรม หรือคนรอบข้าง

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับการบิดเบือนตัวตนบนเฟซบุ๊กเป็นเรื่องที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาแนวทางในการสร้างเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กให้กับนักศึกษาต่อไป

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดจึงควรมีการขยายผลการศึกษาไปสู่กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือกลุ่มที่มีอายุมากขึ้น หรือกลุ่มผู้ใหญ่หรือเป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไป ทั้งนี้ในแต่ละช่วงของวัยก็จะมีแนวความคิดที่ต่างกันซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการวางแผนพัฒนากำลังคนในประเทศได้ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กริช สืบสนธิ์. (2537). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2559). *จิตวิทยาบุคลิกภาพและพฤติกรรมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลลดา ทวีคุณ. (2556). *เทคนิคการพัฒนาบุคลิกภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- วิชา ชีวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพัน เจเนอเรชัน แซด [Generation Z with Love & Care]*. กรุงเทพฯ: ชานนิกส์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power Gens Branding*. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ศรีเรือน แก้วก้าน. (2548). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขารู้เรา) (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. กรุงเทพฯ: หอมชาวบ้าน.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y : จับให้มันคั่นให้เวิร์ก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพบิสเนสส์.

งานวิจัย

- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (รายงานผลการวิจัย). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีมาพร แสงพยับ. (2553). ผลการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามทฤษฎีเผชิญความจริงที่มีต่อการตระหนักรู้และการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิมพ์ส่าจ จอมศรี. (2553). ความเครียดและความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของนักศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยเชียงราย (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพชรภรณ์ กลัญญ. (2556). การใช้กิจกรรมการประมวลพฤติกรรมของตนเองในด้านบวกควบคู่กับกิจกรรมกลุ่มเพื่อพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในรายวิชาการพัฒนาตน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิมลพรรณ อภาเวท , สาวิตรี ชีวะสาธน์ ,และ ชาญเดชอัสนง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วิทยานิพนธ์

- เกริดา โศตรชาวี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์ฉาย พิทักษ์ศิริกุล. (2532). ผลของการจัดโปรแกรมการฝึกการกล้าแสดงออกต่อความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม(www.facebook.com) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัฐมนนชนันต์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตยา ปิยภัณฑ์. (2556). ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครุณี ศรีสัมพันธ์. (2536). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูพระนคร.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2557). การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Faceboo) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปรัชญา หินศรีสุวรรณ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปารัชญ์ เกลี้ยงลาของ. (2556). การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรสวรรค์ ตันโชติศรีนนท์. (2547). อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อความ ดึงดูดใจแบบ โรแมนติก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธิตา ภูวัฒน์สุชาติ. (2557). ประสบการณ์การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาที่มีภาพถ่ายที่น่า ดึงดูดใจทางเพศผ่านเฟซบุ๊ก(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นใน ประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรโคตรครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับ พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนิสรา ทดลา. (2542). รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริพงษ์ แซ่ดี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุทัยวรรณ พิทักษ์วรพันธ์. (2545). ความสำนึกในคุณค่าแห่งตนของวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กติกา สายเสนีย์. (2551). ความหมายของ *SocialNetwork*. สืบค้น 30 เมษายน 2559, จาก <https://sites.google.com/site/socialnetwork057/khwam-hmay-khxng-socialnetwork>.
- ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา. (ม.ป.ป.). *การเห็นคุณค่าในตนเอง*. สืบค้น 26 ธันวาคม 2559, จาก <http://ns2.ph.mahidol.ac.th/phklb/knowledgegefiles/Selfesteem.pdf>
- ณัฐพร มั่งอุคมลาภ. (2554). *แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้น 17 ธันวาคม 2559, จาก <https://phurinatz.wordpress.com/2012/12/25/บทที่-5-เครือข่ายสังคมออนไลน์>
- ธนพฤษภ์ ชามะรัตน์. (2551). *แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้น 17 ธันวาคม 2559, จาก <https://phurinatz.wordpress.com/2012/12/25/บทที่-5-เครือข่ายสังคมออนไลน์>.
- วิกิพีเดีย. (2555). *สังคมเว็บไซต์ออนไลน์*. สืบค้น 17 ธันวาคม 2559, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (SOCIAL NETWORKING)*. สืบค้น 17 กันยายน 2559, จาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Washington,DC: Author.
- Branden, N. (1981) *The Psychology of self-esteem* (15th ed). New York: Bantam Book's Inc.,
- Lawrence, D. (1987). *Enhancing Self-Esteem in the Classroom*. London : Paul Chapman Publishing
- Solomon ,Michael R.(2011). *Consumer behavior buying, having, and being* (9 ed.) Jersey: Pearson Education.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Sasse, C.R. (1978). *Person to person*. Peoria, Illinois: Benefit Publishing
- Papert ,Seymour . (1993). *The Children's Machine : Rethinking School in the Age of the computer*. New York: Basic Books
- Tappscott , D , (1997). *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation* . New York : Mc Graw – Hill.
- Yarrow, K, & O'Donnel, J. (2009). *Gen buY : How tweens, teens, and twenty – somethings are revolutionizing retail*. Market Street, SF: A Wiley Imprint.

ARTICLES

- Bergman, Shawn M., 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, 706-711.
- Blachnio, Agata., Przepiorka, Aneta., & Pantic, Igor. (2015). Association between facebook addiction, self-esteem and life satisfaction : A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
- Bushman, B.J., & Baumeister, R.F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression : Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 219-229.
- Calhom, G.J., & W.C. Morse. Self concept and self-esteem : Another Perspective. *Psychology in the School*, 14, 318-322
- Campbell, W.K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views : Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 358-368.
- 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.
- Christofides, Emily., Muise, Amy., & Desmarais, Serge. (2009). Information disclosure and control on facebook : Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyber Psychology & Behavior*, 12(13), 241-345.
- Critelli, Gabriel M. T., J.W., & Ee, J.S. (1994). Narcissistic illusions in self-evaluations of intelligence and attractiveness. *Journal of Personality*, 62, 143-155.
- DeAndrea, D.C., & Walther, J.B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805-825.

- Ehrenberg, Alexandra. Juckes, Suzanna., White, Katherline M., & Shari P. Walsh, B.Psuch. (2008). Personality and Self-Esteem as Predictors of Young People's Technology Use. *CyberPsychology & Behavior* 11(6), 739-741
- H.C., Williams., R. A., Page , A. R. ,Petrosky., & E. H., Hernandez (2009). Multi generational marketing : Descriptions , characteristics, lifestyles , and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-37.
- Hollenbaugh & Ferris (2015). Predictors of honesty, intent , and valence of facebook self-disclosure. *Computers in Human Behavior* , 50, 456-464 .
- Joinson, Adam N. (2004). self- esteem, interpersonal risk, and preference for E-mail to face-to-face communication. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(4), 472-478.
- Katz , J. (1996). The rights of kids in the digital age . *Wired*, 4.07 , 120-130, 166-170.
- R.A. ,Emmons. (1987). Narcissism : Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 11-17.
- Morf, C.C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism : A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12, 177-196.
- Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissism, self-esteem, and defensive self-enhancement. *Journal of Personality*, 59, 19-38.
- Rhodewalt, F., & Morf, C.C. (1988). On self-aggrandizement and anger : A temporal analysis of narcissism and affective reactions to success and feature. *Journal of Research in Personality and Social Psychology*, 74, 672-685.
- Tapscott, Don. (2552). *MBA magazine : Net generation : โลกใหม่ โอกาสใหม่*, 125(11), 44-54.
- Twenge, J. M., & Campbell, W.K. (2003). Isn't it fun to get the respect that we're going to deserve? Narcissism, social rejection, and aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 261-272.

- Valkenburg, Pattim., Peter ,Jochen. & Schouten ,Alexander P. (2006). Friend Networking sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self- Esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 9 (5), 584-590.
- Varnali, Kaan , & Toker, Aysegul (2015). Self-Disclosure on Social Networking Sites. *Social Behavior and Personality : an international journal*, (43)(1), 1-13.
- Vercic, Ana Tkalac, & Vercic ,Dejan . (2013) . Digital natives and social media. *Public Relations Review*, (39)(5), 600-602.

ELETRONICSOURCES

- Computers in Human Behavior 31. (2014). *True_self_on_facebook* Retrieved June 8, 2016, from https://www.researchgate.net/publication/262217638_Expressing
- Computers in Human Behavior. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior* 28 (1), 2414-2419. Retrieved February 8, 2016, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212002129>
- Cheatsheet. (2013). *7 ways you may look like a psychopath or narcissist on facebook* Retrieved June 8, 2016, from <http://www.cheatsheet.com/gear-style/ways-your-facebook-looks-psychopath-narcissist.html/?a=viewall>
- Dar Meshi, Carmen Morawetz., & Hauke Heckeren. (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in Human Neuroscience*. Retrieved November 8, 2016, from <https://www.sciencedaily.com/releases/2013/08/130829214400.htm>.
- Dictionary.cambridge. Retrieved June 8, 2016, from <http://dictionary.English/new-media>
- Edutech 14.blogspot. (2014) *Network social-media*. Retrieved November 20, 2016, from <http://edutech14.blogspot.com/2014/05/social/network-/social-media.html>
- Hanna Krasnova , Helena Wenninger, Thomas Wiedjaja, & Peter Buxmann.(2013). *Envy on facebook:A hidden threat to users' life satisfaction*. from <http://www.ara.cat/2013/01/28/855594433.pdf?hass>
- It24hrs. (2016). *Etda-thailand-internet-user-profile-2016* Retrieved December 23, 2016, from <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>

- Katerina Tagkalou. (2015). *Face(book) to Facebook Profile Pictures and Cover Photos*. Retrieved, from https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/307698/Ma_Thesis-kTagkalou_Final.pdf?Sequence., (Master Thesis , Utrecht University)
- Ladd, E. R., Welsh, M.C., Vitulli, W.F., Labbe, E.E., & Law, J.G. (1997). *Narcissism and casual attribution*. *Psychological Reports*, 80, 171-178. Retrieved June 8, 2016, from <http://mic.com/articles/40753/7-reasons-millennials-are-such-narcissists>.
- Mioptu.wordpress (2013) *Envy-on-facebook* Retrieved June 8, 2016, from <https://mioptu.wordpress.com/2013/01/27/envy-on-facebook/>
- Newmedia.org. Retrieved June 24, 2016. from <https://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>.
- Pnas. (2014). *The dark side of Facebook : Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality* Retrieved June 8, 2016, from <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full>
- Raymer, Kristine. (2015) . *The effects of social media sites on self-esteem (2015)* .Theses and Dissertations.284 Retrieved June 8, 2016, from <http://rdw.rowan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=etd>.
- Sadia Malik ,& Maheen Khan. (2013) *Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students*. Retrieved June 8, 2016, from <http://www.jpma.org.pk/PdfDownload/7283.pdf>
- SAGE Publications. (2014). *can you guess who i am? real, ideal, and false self-presentation on facebook among emerging adults*. Retrieved Jan 16, 2016, from <http://www.researchgate.net/publication/27047884>
- Socha ,Bailey., & Eber-Schmid ,Barbara. (2014). *What is new media?* Retrieved June 8, 2016, from <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>.
- Stutzman ,Fred., & Kramer ,Jacob. Duffield (2010) . *Friends Only : Examining a Privacy – Enhancing Behavior in Facebook*. Retrieved April 10-15, 2010, Atlanta, GA,USA

Subbrahmanyam, Kaveri., M.Rich ,Stephanie., Waechter ,Natalia., & Espinoza, Guadalupe.

(2008).Online and offline social networks : Use of social networking sites by emerging adults . *Journal of Applied Developmental Psychology* , 29, 420-433. from <http://www.sciencedirect.com>.

Thumbsup. (2013). *fb-study-psychopath* . Retrieved Jan 16, 2016, from

<http://thumbsup.in.th/2013/12/fb-study-psychopath/>

Thumbsup. (2014). *Users-news-feeds-to-run-apsychology-experiment*. Retrieved Desember 23,

2559, from <http://thumbsup.in.th/2014/06/facebook-manipulated-690000-users-news-feeds-to-run-apsychology-experiment/>

Thumbsup. (2016). *Popular-social-media-sites-right-now*. Retrieved Jan 16, 2016, from

<http://thumbsup.in.th/2016/06/20-popular-social-media-sites-right-now/>

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการนำเสนอตนเองบน เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการนำเสนอตนเองบน เฟซบุ๊ก ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง

- 1) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านหน้าคำตอบที่ท่านต้องการ
- 2) แบบสอบถามแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสำรวจ
 - ส่วนที่ 2 ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเอง
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยการหลงใหลต่อตนเองเกี่ยวกับการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก
 - ส่วนที่ 5 ปัจจัยพฤติกรรมการขอการสื่อสารกับบุคคลอื่น
 - ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการนำเสนอตนเอง
 - ส่วนที่ 7 ตัวตนออนไลน์
 - ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสำรวจ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี () 18-20 ปี

() 20-25 ปี () มากกว่า 25 ปี

3. ระดับชั้นปีการศึกษา

() ชั้นปีที่ 1 () ชั้นปีที่ 2

() ชั้นปีที่ 3 () ชั้นปีที่ 4

4.เกรดเฉลี่ย

() ต่ำกว่า 2.00 () 2.00-2.50

() 2.50-3.00 () สูงกว่า 3.00

5. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท () มากกว่า 10,001 บาท

6. อุปกรณ์ที่ใช้ในการออนไลน์ เฟซบุ๊ก

() สมาร์ทโฟน () คอมพิวเตอร์ที่มหาวิทยาลัย

() คอมพิวเตอร์ที่บ้าน () ร้านเกมส์ออนไลน์ () อื่นๆ โปรดระบุ

.....

7. ความถี่ที่ท่านใช้เฟซบุ๊กประมาณกี่ครั้งใน 1 สัปดาห์

() 1 วัน () 2-3 วัน () 4-5 วัน () 6-7 วัน

8. ท่านใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยนานกี่ชั่วโมงในวัน

() น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 1-2 ชั่วโมง () 3-4 ชั่วโมง

() 5-6 ชั่วโมง () มากกว่า 6 ชั่วโมง

9. ท่านมีเพื่อนในเฟซบุ๊กคร่าว ๆ ประมาณกี่คน

- () ไม่เกิน 100 คน () 101-200คน () 201-300 คน
() 301-400 คน () 401-500คน () มากกว่า 500 คน

ส่วนที่ 2 : ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ทักษะการใช้เฟซบุ๊ก	ระดับความสามารถ				
	ทำได้ ดีมาก	ทำได้ ดี	ทำได้ ปานกลาง	ทำได้ น้อย	ทำได้ น้อยที่สุด
B1. ท่านสามารถโพสต์รูปภาพในเฟซบุ๊กด้วยการแชร์รูปภาพ ของบุคคลอื่น					
B2. ท่านสามารถใช้ฟังก์ชัน (function) ในเฟซบุ๊กตกแต่งภาพ ก่อนเสมอ					
B3. ท่านสามารถเพิ่มรายละเอียดของรูปภาพเช่น การTag หา เพื่อน , Check in สถานที่ก่อนการโพสต์					
B4. ท่านสามารถComment โดยการพิมพ์ข้อความ					
B5. ท่านสามารถใช้ Sticker หรือEmoticon เพื่อแสดง ความรู้สึกก่อนการ Comment					
B6. ท่านสามารถ Upload รูปภาพประกอบการ Comment					
B7. ท่านสามารถแนบ file โดยการเชื่อมต่อ Website ประกอบการ Comment					
B8. ท่านสามารถแชร์ (share) Vedio / Clip ในเฟซบุ๊ก					
B9. ท่านสามารถถ่ายทำVedio / Clipด้วยตนเองก่อนการ โพสต์ในเฟซบุ๊ก					
B10. ท่านสามารถถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก					
B11. ท่านสามารถทำเฟซบุ๊กเพจของท่าน					
B12. ท่านสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว (privacy) ในการ Postของท่านเช่น รูปภาพ สถานะ (Status) วิดีโอ (Vedio)					

ส่วนที่ 3 : การเห็นคุณค่าในตนเอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

การเห็นคุณค่าในตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
C1. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพอใจกับตนเอง					
C2. บางครั้ง ท่านก็รู้สึกไม่พึงพอใจในตนเอง					
C3. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ดี เช่น เรียนดี สวย					
C4. ท่านมีความสามารถทำทุกสิ่งเหมือนกับคนส่วนใหญ่					
C5. บางครั้งท่านรู้สึกว่าไม่มีความภูมิใจในตนเอง					
C6. บางครั้งท่านมีความรู้สึกตนเองไม่มีประโยชน์					
C7. ท่านมีความรู้สึกว่าท่านเป็นบุคคลที่มีคุณค่า อย่างน้อยเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น					
C8. ท่านมีความต้องการความรู้สึกการยอมรับตนเองให้มากพอ					
C9. ท่านรู้สึกว่าท่านล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จตลอดเวลา					
C10. ท่านมีทัศนคติด้านบวกกับตนเอง					

ส่วนที่ 4 : การหลงใหลต่อตนเองเกี่ยวกับการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

การสื่อสารเกี่ยวกับตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
D1. ท่านเป็นคนที่พิเศษกว่าบุคคลอื่น					
D2. ท่านประสบความสำเร็จในทุกเรื่องในชีวิต					
D3. ท่านเป็นที่ชื่นชมเป็นอย่างมากในสายตาของบุคคลอื่น					
D4. ท่านรู้สึกพึงพอใจอย่างมากเมื่อท่านได้ทุกสิ่งที่ต้องการ					
D5. บุคคลอื่นอิจฉาท่านเพราะท่านประสบความสำเร็จในชีวิต					
D6. ท่านไม่ใส่ใจกับความรู้สึกของบุคคลอื่น					
D7. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจมากในความสำเร็จในชีวิต					
D8. ท่านสามารถจัดการกับบุคคลอื่นได้อย่างง่ายดาย					
D9. ความสำเร็จของท่านควรเป็นที่จดจำของบุคคลอื่น					
D10. ท่านควรได้รับการต้อนรับ/บริการอย่างดีเลิศจากบุคคลอื่น					

ส่วนที่ 5. พฤติกรรมการชอบการสื่อสารกับบุคคลอื่น

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
E1. ท่านพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทางเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ					
E2. ท่านติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยผ่านฟังก์ชัน (Function) Live สด					
E3. ท่านหลีกเลี่ยงการอยู่แบบสันโดษโดยการค้นหาเพื่อนจากสถานที่ใกล้เคียงในเฟซบุ๊ก					
E4. ท่านใช้ วิดีโอ คอล (Vedio call) ในเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น					
E5. ท่านมีการสื่อสารกับกลุ่มที่มีรสนิยมความชอบเดียวกันผ่านcommentในเฟซบุ๊ก					
E6. ท่านพยายามที่จะใกล้ชิดและสนิทสนมกับบุคคลอื่น					
E7. ท่านพยายามเข้าไปร่วมทำกิจกรรมทางสังคมกับบุคคลอื่น					
E8. ท่านชอบการมีบุคคลอื่นอยู่ใกล้ตัวท่านเสมอ					
E9. ท่านมักถูกชักชวนให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นตลอดเวลา					
E10. ท่านมักให้บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการกระทำของท่าน					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการนำเสนอตนเอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

การนำเสนอตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
F1. ท่านคิดเสมอว่าการแสดงความคิดเห็นในกระดานข้อความ(wall) คนอื่นและคนอื่นจะมองท่านอย่างไร					
F2. ท่านจะเลือกรูปโปรไฟล์ที่คิดว่าคนอื่นชื่นชอบเมื่อเห็น					
F3. ท่านคิดเสมอว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรกับท่านเมื่อได้ข้อมูลส่วนตัวลงในหน้าโปรไฟล์					
F4. ท่านตรวจสอบความคิดเห็นของเพื่อนที่มีต่อตัวท่านจากสิ่งๆเพื่อนๆโพสต์บนหน้าโปรไฟล์ท่าน					
F5. ท่านจะไม่โพสต์สิ่งที่จะทำให้คนเข้าใจตนเองไปทางอื่น					
F6. ท่านจะคอยเปลี่ยนหรืออัปเดตข้อมูลส่วนตัวต่างๆ					
F7. ท่านเคยลบข้อความที่เพื่อนมาโพสต์หรือยกเลิกการติดป้ายรูป (tag) จากเพื่อนเพราะเป็นข้อความหรือรูปที่ท่านไม่อยากจะให้คนอื่นเห็น					
F8. ท่านตั้งค่าความเป็นส่วนตัวจากข้อความแจ้งเตือนจากระบบที่ปรากฏบนหน้าโปรไฟล์ของท่าน					
F9. ท่านเลือกไม่รับคนรู้จักบางคนเป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊ก เพราะไม่ต้องการให้คนเหล่านั้นทราบตัวตนบางด้านของท่าน					

ส่วนที่ 7 ตัวตนออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

การนำเสนอตัวตน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
G1. โพรไฟล์ของท่านสามารถสะท้อนตัวตนของท่านได้เป็นอย่างดี					
G2. ท่านแสดงตัวตนของท่านผ่านการ โพสต์หรือการ Comment					
G3. ท่านนำเสนอทุกสิ่งบนเฟซบุ๊กสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของท่าน					
G4. ตัวตนท่านเป็นอย่างไรในเฟซบุ๊กท่านก็เป็นเช่นนั้นในความเป็นจริง					
G5. บางครั้งท่านต้องปกปิดตัวตนบางอย่างเมื่อใช้เฟซบุ๊ก					
G6. ท่านจะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของท่านในเฟซบุ๊ก					
G7. ตัวตนในเฟซบุ๊กก็เหมือนกับในความเป็นจริงที่ท่านแสดงตัวตนกับคนแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน					
G8. ตัวตนบางอย่างในเฟซบุ๊กท่านไม่สามารถทำได้ในโลกความเป็นจริง					
G9. การแสดงความคิดและความรู้สึกบน Status ของท่านคือตัวตนของท่านในความเป็นจริง					

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นางภาพร พุฒิชนกาญจน์

ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ

วิทยาลัยครูอุตรดิตถ์

ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กำลังศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประธานหลักสูตรสาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ

โทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต