

การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร



นางสาวปาริชาญ เกลี้ยงลำยอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

BUILDING SELF-ESTEEM OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK
THROUGH FACEBOOK ONLINE SOCIAL NETWORK

Miss Parach Klanglummyoung



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Human and Social Development

(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
นิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวปาริษฐ์ เกลี้ยงลำยอง

สาขาวิชา

พัฒนามนุษย์และสังคม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. อุ๋นเรื่อน เล็กน้อย

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. อมร เพชรสม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุวิวัฒนา ธาดานิติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. อุ๋นเรื่อน เล็กน้อย)

.....กรรมการ

(ดร. อเนกพล เกื้อมา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ สมพงษ์)

ปาริชาญ เกลี้ยงลา Yong : การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิต
นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. (BUILDING SELF-ESTEEM OF UNDERGRADUATE
STUDENTS IN BANGKOK THROUGH FACEBOOK ONLINE SOCIAL NETWORK)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. อุ่นเรือน เล็กน้อย, 131 หน้า.

งานวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาใน
กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าในตนเองผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเห็น
คุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริง 3) เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ในมิติเชิงบวกและเชิงลบ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรเป้าหมายของงานวิจัย คือ นิสิต
นักศึกษาที่เรียนมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 หน่วย โดยสุ่มสถานที่เก็บ
แบบสอบถามเป็นมหาวิทยาลัย 3 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
และ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) ร้อยละ
(percent) การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) และการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนรวมแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จากโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล
โดยการวิจัยในครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊กโดยให้
ความสำคัญกับการแสดงผ่านลักษณะกายภาพมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.10) รองลงมาคือ การ
แสดงออกผ่านทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 2.93) การ
แสดงออกผ่านทางค่านิยมในสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.77) และการแสดงออกผ่านทางความสามารถทั่วไป
สมรรถภาพ และผลงาน (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

เมื่อทำการเปรียบเทียบคะแนนรวมแบบประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและ
สังคมออนไลน์แล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่ม
ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสังคมจริงมากกว่าสังคมออนไลน์ที่
ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.43 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าตัวเลขควบคู่กับเกณฑ์การตีความหมาย
แล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติทั้งสังคมจริงและออนไลน์ต่อเรื่องการเห็นคุณค่า
ในตนเองซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

สาขาวิชา พัฒนามนุษย์และสังคม

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5487168020 : MAJOR HUMAN AND SOCIAL DEVELOPMENT

KEYWORDS: SELF-ESTEEM / UNDERGRADUATE STUDENTS / ONLINE SOCIAL NETWORK / FACEBOOK

PARACH KLANGLUMYOUNG: BUILDING SELF-ESTEEM OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK THROUGH FACEBOOK ONLINE SOCIAL NETWORK.
ADVISOR: DR. UNRUAN LEKNOI, 131 pp.

The research studied about building self-esteem of undergraduate students in Bangkok through facebook online social network. The purposes of the research were 1.) To study the way undergraduate students using social media platform to boost their self-esteem, 2.) To compare the way undergraduate students building their self-esteem between using social media platform and using real-life experiences and 3.) To recommend the positive and negative attitudes about self-esteem.

The design of this research is quantitative method. The assessment questionnaires were used as a data collection tool. The main population data were 402 students which were randomly collected from 3 Universities, which were Chulalongkorn University, Ramkhamhaeng University and Dhurakij Pundit University. The data was analyzed by using SPSS statistical calculation; Mean, Standard deviation, Percent, One-way ANOVA and T-Test in significant level of .05

The results indicated that the sample group tended to build self-esteem via accessing Facebook, mostly by physical expressions (Mean 3.10), secondly, by relationship between personal and emotion expressions (Mean 2.93), by the social value expressions (Mean 2.77) and by the normal capability, efficiency and accomplishment expressions (Mean 2.71), respectively.

By comparing the total scores from the self-esteem assessment method between online and real-life social groups, there was significant statistical difference at 0.05 levels. The real-life sample group felt more self-esteem than online's at the Mean of 3.56 and 3.43, respectively, and when considering the result with the criteria of interpretation, there was not significant statistical difference between real-life and online social with self-esteem topic at the same moderated level.

Field of Study: Human and Social
Development

Student's Signature

Advisor's Signature

Academic Year: 2013

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ สนับสนุน และกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย โดยบุคคลแรกที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างที่สุด คือ อ.ดร.อุ้นเรื่อน เล็กน้อย ที่รับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยให้การดูแล ปรึกษาหารือและคอยตีกรอบความคิดให้ผู้วิจัยมาตลอด ตั้งแต่แรกเริ่มที่ผู้วิจัยยังหลงทาง รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ ผู้เป็นประธานกรรมการ และรศ.ดร.ณรงค์ สมพงษ์ กับ ดร.อเนกพล เกื้อมา ผู้เป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่คอยแนะนำให้คำชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยให้อยู่ในแนวทางที่เหมาะสมไม่หลุดกรอบมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย คุณอาและน้องสาวของผู้วิจัย ผู้สนับสนุนทางด้านทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจในด้านการเรียนมาตลอดตั้งแต่แรกเข้าจวบจนทุกวันนี้ รวมทั้งคุณปู่ คุณย่า ทั้งสองที่เฝ้ามองผู้วิจัยจากที่ไกลแสนไกลอันเป็นที่รักและคิดถึงของผู้วิจัยเสมอ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่สละเวลาช่วยเหลือผู้วิจัยในการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามตามมหาวิทยาลัยต่างๆ อันเป็นส่วนสำคัญที่สุดของงานวิจัย ขอขอบคุณน้องๆ นิสิตนักศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามจนสามารถเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ได้สำเร็จผลตามเป้าหมาย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในสถาบันวิจัยสังคมรุ่น 7 ที่คอยตอบข้อข้องใจ เป็นกำลังใจให้กันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ร่วมกันมาโดยตลอด

และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ สมัยมัธยมปลายและปริญญาตรีหลายคนอันไม่อาจเอยนามได้หมด ที่คอยรับฟังปัญหาของผู้วิจัย คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่พอช่วยได้

ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณที่เป็นแรงใจ แรงกาย อันส่งผลให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ได้ ขอขอบคุณค่ะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2	8
ทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	8
2.1.1 ความหมายของวัยรุ่น.....	8
2.1.2 พัฒนาการของวัยรุ่น.....	10
2.1.3 ความเสี่ยงต่อการทำร้ายตนเองของกลุ่มวัยรุ่น.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง.....	12
2.2.1 ความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเอง.....	12
2.2.2 ความสำคัญในการมองเห็นคุณค่าในตนเอง.....	14
2.2.3 พัฒนาการของความรู้สึกรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง.....	15
2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง.....	17
2.2.5 ลักษณะของบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงและเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ.....	22
2.2.6 แรงจูงใจของการเห็นคุณค่าในตนเอง.....	25
2.2.7 การเสริมสร้างความมีคุณค่าในตนเอง.....	26

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	28
3.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	28
3.1.2 การแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	29
3.1.3 พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์.....	31
3.1.4 เฟซบุ๊ก.....	32
3.1.5 ลักษณะสำคัญและความเป็นพื้นที่ที่กึ่งสาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์	33
3.1.6 มุมมองในแง่ดีและแง่เสียของโลกออนไลน์	36
3.1.7 ภัยรุมกับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	38
3.1.8 แนวโน้มในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์	38
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.5 กรอบแนวคิด	43
บทที่ 3	44
ระเบียบวิธีการวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.1.1 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	44
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	52
3.5 ขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย	52
บทที่ 4	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	54
4.2 การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก.....	58
4.3 แบบประเมินเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์	87
บทที่ 5	90
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก.....	90
5.1.2 การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก	91
5.1.3 แบบประเมินเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์.....	92
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.2.1 อภิปรายผลการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	93
5.2.2 อภิปรายผลเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริง	97
5.2.3 ข้อเสนอแนะต่อการสร้างคุณค่าในตนเองในมิติเชิงบวกและเชิงลบ	100
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	111
รายการอ้างอิง	112
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	131

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	45
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก	54
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้งานการบริการของเฟซบุ๊ก	56
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก	58
ตารางที่ 5 เปรียบเทียบเพศกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก	63
ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก	65
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับลักษณะทางกายภาพเรื่องการเลือกสรรรูปภาพที่ตนเองที่ดูดี	67
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กลักษณะทางกายภาพเรื่องการแต่งภาพก่อนโพสต์ภาพ	67
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กลักษณะทางกายภาพเรื่องการบอกผู้อื่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตา	68
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการเปิดรับความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริง	69
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการโพสต์รูปภาพสวยงามที่ถ่ายเอง	69
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการแบ่งปันคำคม ข้อความอุกคิต (นำมาจากที่ผู้อื่นคิด)	70
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเกี่ยวกับความสำเร็จของตน	71
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการโพสต์คำคมแง่คิด (คิดเอง)	71
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการแสดงออกว่าตนเองมีความสามารถบางประการ	72
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการใช้อังกฤษในการโพสต์หรือตอบข้อความ	72
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการวิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ข่าวสารทั่วไป	73

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องงาน Hand Made ของตน	73
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการแสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงานลงในแฟนเพจ	74
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมในสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในกระแส	75
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับการขอความช่วยเหลือ	75
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับประเด็นทางสถาบันพระมหากษัตริย์.....	76
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมในประเด็นเกี่ยวกับศาสนา.....	76
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมในบทบาททางเพศของตนเอง	77
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ที่ซื้อใหม่	78
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์.....	78
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับการแสดงออกระหว่างเพื่อนต่างเพศ	79
ตารางที่ 28 เปรียบเทียบแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	79
ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการการให้คำแนะนำ ปลอดภัยเพื่อน	80
ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเรื่องการสนทนากับเพื่อน.....	80
ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเรื่องการระบุสถานที่และชื่อเพื่อน	81
ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับภาวะทางอารมณ์เรื่องการแบ่งปันเพลงต่างๆ.....	82

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับภาวะทางอารมณ์การแสดงออกถึงความรู้สึกของตนในขณะนั้น 82

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเรื่องการโพสต์ภาพที่คิดว่าเพื่อนจะสนใจ 83

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเรื่องการแชร์ข้อมูล ที่คิดว่าเพื่อนจะสนใจ 83

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับภาวะทางอารมณ์เรื่องการโพสต์ถึงสิ่งไม่ดีของตนเอง 84

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการลบโพสต์ที่ไม่ได้รับความสนใจ 84

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบการเพิ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก 85

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบการเพิ่มคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่ได้รู้จักในชีวิตจริงเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก 86

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองในสังคมจริงและสังคมออนไลน์ 87

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบคะแนนรวมแบบประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์ 89

ตารางที่ 42 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก 91

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบการประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์ 92

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 Maslow's Hierarchical Theory of Motivation	1
รูปภาพที่ 2 User Activity Comparison of Social Networking Sites.....	4



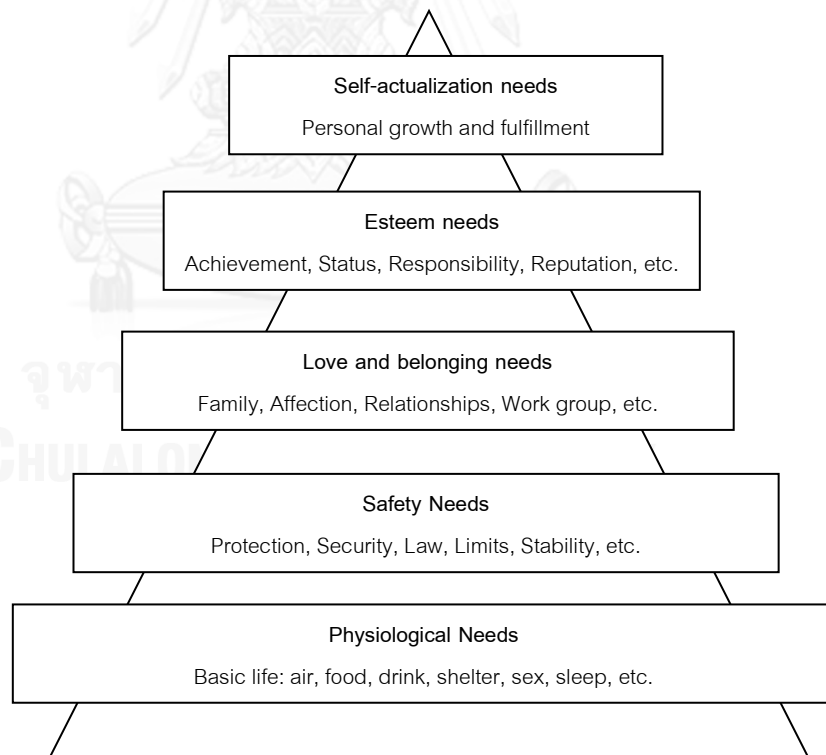
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สิ่งมีชีวิตทุกชนิดบนโลกล้วนแต่ต้องการสภาวะที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตได้อย่างอยู่รอดปลอดภัยจวบจนสิ้นอายุขัย มนุษย์เองก็เช่นกัน แต่ทั้งนี้ความต้องการของมนุษย์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเรื่องของความสมบูรณ์พูนสุขทางกายภาพเท่านั้น หากแต่ยังต้องการความมั่นคงและความอึดเอมทางจิตใจด้วย เช่น ความรู้สึกเป็นที่รัก ความรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต ความรู้สึกถึงการมีพลังอำนาจ ความรู้สึกผ่อนคลาย ความรู้สึกสบายใจ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสุนทรียศาสตร์ทางใจที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์ นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ Abraham Maslow ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ และพบว่า เราสามารถแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ได้ออกมาเป็น 5 ชั้น (Trotzer, 1977 อ้างถึงใน รัชนิย์ แก้วคำศรี, 2545: 46-48) ดังนี้



รูปภาพที่ 1 Maslow's Hierarchical Theory of Motivation

(Maslow, 1970. Cited in Rakowski, 2008)

ขั้นแรก คือ *ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs)* เป็นความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการทางกายภาพเพื่อดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะพอใจอยู่ในระดับหนึ่งที่สามารถมีอยู่ชีวิตอยู่รอดได้ และจะนำไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้แก่ *ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)* เป็นความต้องการความมั่นคง ต้องการการปกป้องรักษา โดยความคับข้องใจหรือรู้สึกไม่ปลอดภัยนั้น มักจะเกิดจากการที่บุคคลวิตกกังวลในสิ่งที่ตนเองไม่รู้จักจนสูญเสียความมั่นคงทางจิตใจ ต่อมาลำดับขั้นที่สามคือ *ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and belonging needs)* เป็นความต้องการที่จะให้และรับความรักจากผู้อื่น ไม่ว่าจะคนผู้นั้นจะเป็นครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนรัก ฯลฯ หากความต้องการในขั้นนี้ไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอ มักส่งผลให้บุคคลรู้สึกอ้างว้าง โดดเดี่ยว และเกิดการแยกตนเองออกจากสังคม ซึ่งการเติมเต็มในขั้นนี้สามารถนำไปสู่ขั้นที่สี่ต่อไป นั่นคือ *ขั้นความต้องการเห็นคุณค่าในตนเอง (Esteem needs)* เป็นความต้องการได้รับการยอมรับนับถือทั้งจากตนเองและผู้อื่น Maslow เชื่อว่าความต้องการนี้จะได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจได้เมื่อบุคคลรู้สึกว่ามีคุณค่า ได้รับการยอมรับจากทั้งตนเองและบุคคลรอบข้าง ซึ่งหากได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมแล้ว จะทำให้บุคคลก้าวเข้าไปสู่ขั้นสุดท้าย คือ *ความต้องการพัฒนาตนเองอย่างเต็มความสามารถหรือสัจจการแห่งตน (Self-actualization needs)* บุคคลจะมองชีวิตของตนตามความเป็นจริงและสามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ในการใช้ชีวิตและแก้ปัญหาผ่านอุปสรรคต่างๆ บุคคลที่บรรลุผ่านขั้นขั้นนี้จะมีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่นอยู่ภายในจิตใจ เป็นคนที่มีคุณธรรม มีความคิดสร้างสรรค์ ยินหยุ่นสามารถปรับตัวได้ดีในการดำเนินชีวิตอย่างไร้ที่ติจะทำให้พวกเขาเหล่านั้นกลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาองค์กร พัฒนาประเทศสืบต่อไป

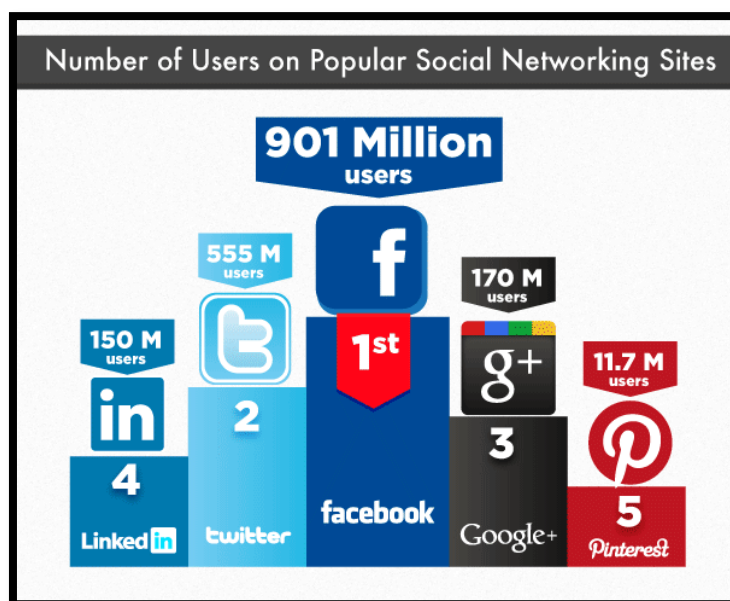
จากแนวคิดของ Maslow จะเห็นได้ว่า ความต้องการพื้นฐานเพื่อการมีชีวิตรอดนั้นจะอยู่ในขั้นแรกสุดและขั้นที่สองของสิ่งจำเป็นของมนุษย์ แต่ในลำดับต่อมา มนุษย์ต้องการอะไรที่มากกว่านั้น ปัจจัยสี่อันเป็นสิ่งที่ช่วยให้ดำเนินชีวิตได้ไม่เพียงพอที่จะสร้างความสุขสมอีกต่อไป ซึ่งความต้องการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นลำดับขั้นประการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก อยู่ในลำดับขั้นที่สี่ของการจัดอันดับของ Maslow โดยจะนำไปสู่ลำดับขั้นที่ห้าอันเป็นจุดสูงสุดของความต้องการ

ความรู้สึกถึงการมีคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) หมายถึงการที่บุคคลประเมินตนเองแล้วรับรู้ได้ว่าตนได้รับการยอมรับทั้งจากตัวเองและบุคคลอื่น ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง มีความมั่นใจที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อก้าวไปสูเป้าหมายและสร้างความสำเร็จในชีวิต หรือหากพลาดพลั้งในการทำงานและการตัดสินใจใดๆ กลุ่มคนที่รู้สึกถึงคุณค่าในตนเองจะยังคงมีทัศนคติในแง่บวก มีกำลังใจแก่ตน สามารถตั้งหลักใหม่ได้ ประเมินตนเองใหม่ ลุกขึ้นสู้กับอุปสรรคที่เข้ามาเพื่อไปให้ถึงจุดหมาย บุคคลที่รู้สึกถึงการมีคุณค่าในตนเองจึงเป็นกำลังสำคัญที่จะพัฒนาขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองนี้จะถูกพัฒนาขึ้นตามอายุ

ซึ่งจะส่งผลอย่างมากในช่วงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กระบวนการสร้างความเป็นตัวตนของตนเอง กระบวนการทางอารมณ์ทั้งหลายกำลังถูกพัฒนา และจะคงอยู่เป็นแกนหลักของบุคคลนั้นไปตลอด (Ausubel, 1978 อ้างถึงใน พิมพ์พิสาข์ จอมศรี, 2553: 22) ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่เป็นนิสิตนักศึกษา

ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลไม่รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า หรือรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าไม่มากพอ จะสามารถส่งผลให้กลายเป็นคนขาดความมั่นใจ รู้สึกว่าตนไร้ความสามารถ มองโลกในแง่ร้าย ในบางรายจะแสดงออกมาด้วยการพยายามตะเกียกตะกายกลายเป็นพวกวัตถุนิยม ใช้เงินไปกับสิ่งของราคาแพงเพื่อเพิ่มมูลค่าของตัวเอง หรือคอยจ้องมองหาข้อเสียของคนอื่นมากกว่าหาข้อดี เอามาติฉินนินทาเพื่อความสบายใจของตัวเอง ว่าตนยังคงมีดีกว่าคนอื่นเขา ซึ่งการกลายเป็นคนแบบนี้มักจะทำให้บุคคลใกล้ชิดไม่อยากคบหา ต้องกลายเป็นคนที่หมกมุ่นไปกับเรื่องของตัวเอง สร้างความเครียดและความกดดันให้กับตนเองได้ง่าย สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อสมรรถภาพการทำงานในชีวิตประจำวันให้ถดถอยด้วย โดยเฉพาะในวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยเรียน จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาและประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และหากเติบโตใหญ่เข้าสู่วัยทำงาน อาจทำให้การพัฒนาหน่วยงานเป็นไปได้ยาก เมื่อมีกลุ่มบุคคลลักษณะดังนี้มาร่วมตัวกันมากๆ เพราะไม่มีการพัฒนาของบุคคล บรรยากาศในการทำงานหรือการเรียนปราศจากความสุข และการรู้สึกถึงคุณค่าในตนเองต่ำ รู้สึกว่าตนเป็นบุคคลไร้ค่าสามารถผลักดันให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสมไม่ควรได้ อย่างเช่น การพึ่งพาสุรา ยาเสพติด แห่ลงอบายมุข หรือกระทั่งการก่อโศกนาฏกรรมอย่างการทำร้ายผู้อื่น การทำร้ายตนเองหรือกระทั่งการฆ่าตัวตาย วิมลพรรณ ทองชาติ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซึมเศร้าของวัยรุ่นในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ความตระหนักถึงคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาวะซึมเศร้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอาจส่งผลทำให้บุคคลมีความเสี่ยงต่อการคิดทำร้ายตนเองได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มความรู้จักมีคุณค่าในตนเองได้ เพราะเป็นสังคมสังคมหนึ่งที่ผู้คนจำนวนมากได้เข้าไปเกี่ยวข้อง และดำเนินตัวตนอยู่ในนั้น ทั้งยังมีส่วนช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนได้ง่ายขึ้น ซึ่งในสมัยนี้สื่อสังคมออนไลน์มีให้เลือกหลายประเภทด้วยกัน เว็บไซต์ Go-Gulf.com (2012, cited in Lauren Dugan, 2012) ทำการจัดอันดับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมที่สุด ปรากฏผลดังนี้



รูปภาพที่ 2 User Activity Comparison of Social Networking Sites

ข้อมูลจาก Go-Gulf.com (2012, cited in Lauren Dugan, 2012)

จากแผนภาพ เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือ facebook.com หรือ เฟซบุ๊ก ที่คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกถึงประมาณ 901 ล้านราย ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ของทวิตเตอร์ (twitter.com) มีจำนวนผู้ใช้งานรองลงมา คือ ประมาณ 555 ล้านราย และตามด้วยการบริการของกูเกิลที่ชื่อว่ากูเกิลพลัส (plus.google.com) 170 ล้านผู้ใช้งาน จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กเป็นเว็บที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุดในโลก และยิ่งมากที่สุดในประเทศไทยด้วย จากการเก็บข้อมูลเชิงสถิติของเว็บไซต์ socialbakers.com¹ (2012) ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมดประมาณ 17,087,800 รายชื่อ ซึ่งมีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก โดยที่กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก เว็บไซต์ socialbakers.com ยังให้ข้อมูลอีกว่ากลุ่มบุคคลที่เข้าใช้เฟซบุ๊กจำนวนมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ซึ่งถือเป็นวัยรุ่นตอนปลาย ส่วนอัตราการใช้งานระหว่างชายหญิงไม่แตกต่างกันมากนัก

¹ www.socialbakers.com เป็นเว็บไซต์จัดอันดับและนับจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn และ Youtube

การเห็นคุณค่าในตนเองจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญ ที่สามารถทำให้บุคคลกลายเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง และสร้างกำลังใจในการส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพได้ เพื่อพัฒนาตนเองไปสู่การเผชิญหน้ากับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เข้ามาในแต่ละช่วงชีวิตได้ดี ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นช่วงปลาย โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษาอันเป็นกำลังสำคัญที่จะเติบโตและเข้าสู่การพัฒนาประเทศในภายภาคหน้า ประกอบกับการเข้าสู่ยุคที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของผู้คนทุกๆ ไป ทุกเพศทุกวัยที่สามารถเข้าถึงได้โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ว่ามีการสร้างคุณค่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร และเป็นการเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแสดงออก กับการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริงว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริง
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติเชิงบวกและเชิงลบ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาในประเด็น “การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานบริการสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เท่านั้น

1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างคุณค่าในตนเอง (Building Self-esteem) คือ การที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาได้สร้างการกระทำ กิจกรรมในสิ่งที่จะเป็นการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้เกิดการเป็นที่ยอมรับทั้งจากตนเองและจากกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยในเฟซบุ๊ก

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) คือ การที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเห็นว่าสิ่งที่ตนกระทำนั้นเป็นที่ยอมรับในตนเอง และรับรู้ว่าคุณค่าคนอื่น ๆ ได้ให้การยอมรับตนเช่นกัน ซึ่งในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การประเมินตนเองผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยมีแบบสอบถามที่ใช้แนวคิดอิทธิพลต่อรูปแบบการเห็นคุณค่าในตนเองตามแนวคิดของ Coopersmith เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

คุณค่าในมิติเชิงบวก (Positive self-esteem dimension) คือ การสร้างคุณค่าในตนเองในแง่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ขัดต่อประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม

คุณค่าในมิติเชิงลบ (Negative self-esteem dimension) คือ การสร้างคุณค่าในตนเองโดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ หรืออาจส่งผลเสียต่อตนเองและสังคมมากกว่าผลดี

สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) คือ บริการอย่างหนึ่งของเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ที่ทำหน้าที่เสมือนสังคมจริง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวของตนเองขึ้นมาได้ เพื่อเป็นการระบุเอกลักษณ์ของตน มีการแบ่งปันข้อมูล สนทนา ฯลฯ มีกิจกรรมอันเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมนั้นๆ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อสร้างความสัมพันธ์ไปยังเพื่อนของเพื่อนอีกทีหนึ่งได้ ณ ที่นี้หมายถึงเว็บไซต์สังคมออนไลน์ www.facebook.com

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) คือ ลักษณะของเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นไปการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการรายต่างๆ ผ่านเว็บไซต์นั้นๆ

ชีวิตจริงหรือสังคมจริง (real-life) คือ สังคมในชีวิตของนิสิตนักศึกษาที่มีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลจริงๆ ไม่ผ่านสื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ต

นิสิตนักศึกษา (Undergraduate students) คือ บุคคลศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบริเวณกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 17 – 21 ปี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริง
3. สามารถให้ข้อเสนอแนะต่อการสร้างคุณค่าในตนเองในมิติเชิงบวกและเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้
4. ทำให้เกิดการสร้างความเข้าใจและเป็นแนวทางการเพิ่มคุณค่าในตนเองสำหรับผู้ที่มีประเมิณคุณค่าในตนเองต่ำ
5. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถเป็นแนวทางต่อยอดการศึกษาแก่ผู้สนใจศึกษาประเด็นวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันได้ต่อไป

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง “การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบการศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

2.1.1 ความหมายของวัยรุ่น

Hurlock Elizabeth B. (1973 อ้างถึงใน ไชยรัตน์ บุตรพรหม, 2545: 22) กล่าวว่า วัยรุ่น (Adolescence) คือ วัยที่อยู่ในระยะกำลังเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่อยู่ระหว่างวัยที่กำลังจะเริ่มเป็นหนุ่มสาว จนถึงวัยที่จะเป็นผู้ใหญ่ หากพิจารณาตามช่วงอายุ จะพบว่ามีการให้คำนิยามที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะเด็กแต่ละคนจะเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นไม่พร้อมกัน เป็นเพียงช่วงอายุโดยประมาณเท่านั้น Hurlock Elizabeth B. ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| วัยก่อนวัยรุ่น (Pre – Adolescence) | ช่วงอายุระหว่าง 10 – 12 ปี |
| วัยรุ่นตอนต้น (Early - Adolescence) | ช่วงอายุระหว่าง 13 – 16 ปี |
| วัยรุ่นตอนปลาย (Late - Adolescence) | ช่วงอายุระหว่าง 17 – 21 ปี |

Hurlock E.B. เสนอว่า วัยรุ่นเป็นวัยแห่งการปรับตัว เป็นวัยแห่งปัญหา และเป็นวัยที่มีความเครียดทางอารมณ์มาก อารมณ์วุ่นวาย เจ้าคิดเจ้าแค้น ตัดสินใจเร็วและรุนแรง การแสดงออกจะมีความ

อะไรที่ผิดแปลกไปจากวัยอื่นๆ อาทิ การแต่งตัวแปลกๆ การตัดทรงผมที่แตกต่างจากคนทั่วไป การพูดภาษาแสลง² หรือใช้คำศัพท์ที่นิยมกันเฉพาะในหมู่วัยรุ่น ฯลฯ

Erikson (1968 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วชิรขจร และคณะ, 2551: 15) ให้ความเห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มนุษย์พยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริง เรียนรู้บทบาทหน้าที่ และพัฒนาความสามารถเฉพาะตน เพื่อที่จะวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต ถ้าในระยะนี้วัยรุ่นประสบความสำเร็จในการค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเอง ก็จะส่งผลให้วัยรุ่นเข้าใจในบทบาทหน้าที่ และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้จักความสามารถของตน รวมทั้งมีการวางแผนชีวิตที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้าม หากเกิดความล้มเหลวในการค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตน วัยรุ่นก็จะสับสนในบทบาทหน้าที่ และมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่ค้นหาเอกลักษณ์ของตัวเองแล้ว ยังเป็นวัยที่ปรารถนาจะเป็นเหมือนผู้ใดผู้หนึ่งในสังคม นั่นคือวัยรุ่นจะเลือกเอาลักษณะบางอย่างของผู้อื่นมาใช้เป็นลักษณะของตน โดยต้นแบบมักจะได้แก่ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง กระทั่งบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่การเลียนแบบพฤติกรรมนั้นมิได้จำกัดเฉพาะพฤติกรรมที่ดี วัยรุ่นอาจรับเอาลักษณะก้าวร้าว หรือรุนแรงมาได้หากวัยรุ่นผู้นั้นประสบกับเหตุการณ์ที่โหดร้ายหรือรุนแรงในชีวิต หรืออาจจดจำพฤติกรรมที่ไม่ดีมาจากบุคคลที่ใกล้ชิด ภาพยนตร์ ละคร หรือเกมต่างๆ ก็เป็นไปได้

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2544 อ้างถึงใน อุทัยวรรณ พิทักษ์วรรณ, 2545: 8) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง ช่วงชีวิตระหว่างวัยเด็กกับผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่ง เพราะมีการเปลี่ยนแปลงอันซับซ้อนและสับสนร่วมกันหลายด้านในระบบต่างๆ ของร่างกาย รวมทั้งระบบประสาทใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญาและจริยธรรม โดยแบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ 1.) วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) อายุ 10 – 13 ปี 2.) วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) อายุ 14 – 16 ปี 3.) วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) อายุ 17 – 19 ปี

วัยรุ่น จึงหมายถึงบุคคลที่กำลังอยู่ในระหว่างช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นช่วงระยะที่บุคคลจะมีความเปลี่ยนแปลงหลายประการเกิดขึ้น ทั้งทางรูปธรรมอย่างการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และทางนามธรรม อันได้แก่ ภาวะอารมณ์ สติปัญญา ความรู้สึกนึกคิด การปรับตัว ฯลฯ ซึ่งระดับการเป็นวัยรุ่นนั้นสามารถแบ่งได้เป็น ระดับตอนต้นที่เพิ่งหลุดพ้นจากความเป็นเด็กเล็ก ระดับตอนกลางที่อยู่ในระหว่างพัฒนาการ และระดับตอนปลายที่กำลังจะเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เต็มตัว

² ภาษาแสลง (Slang) เป็นคำพูด สำนวน คำศัพท์บางคำที่มีการใช้หรือเข้าใจเฉพาะกลุ่ม อาจเผยแพร่ไปนอกกลุ่มได้ มักใช้กันช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ จากนั้นถ้อยคำเหล่านี้อาจหายไปหรือไม่เป็นที่นิยมอีก เป็นคำพูดที่ถือว่าไม่ถูกหลักภาษา

2.1.2 พัฒนาการของวัยรุ่น

ช่วงเวลาของวัยรุ่นเป็นวัยที่มักจะมีปัญหาเยอะ ในช่วงนี้ของชีวิตบุคคลจะมีพัฒนาการอย่างมากทั้งทางด้านร่างกาย ความรู้สึกรู้จักคิด อารมณ์สติปัญญา บทบาทและการปรับตัวทางสังคม ซึ่งจะต้องทำให้สำเร็จโดยเฉพาะการสร้างเอกลักษณ์ที่มั่นคงและความเป็นตัวของตัวเอง ช่วงเวลานี้ของชีวิตจึงเป็นช่วงที่เกิดความวิตกกังวลและสับสนได้ง่าย แต่โดยทั่วไปวัยรุ่นจะสามารถแก้ไขปัญหาและปรับตัวก้าวเข้าสู่ผู้ใหญ่ที่มีความรับผิดชอบมากขึ้นได้ พัฒนาการของวัยรุ่นมาจากประสบการณ์ที่ได้จากครอบครัว กลุ่มเพื่อน และบุคคลภายนอกที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นสำคัญ (Sullivan, 1953 อ้างถึงใน อุทัยวรรณ พิทักษ์วรรณ, 2545: 8)

สุชา จันทร์เอม (2536 อ้างถึงใน อุทัยวรรณ พิทักษ์วรรณ, 2545: 8) แบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. พัฒนาการทางด้านร่างกาย วัยรุ่นมีการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายที่รวดเร็วมาก ทั้งในด้านความสูง น้ำหนัก รูปร่าง หน้าตา ลักษณะทางเพศ มีการเปลี่ยนแปลงทางฮอร์โมน เช่น เพศหญิงจะแสดงออกมาในแง่ของการมีหน้าอก สะโพกผาย มีประจำเดือน และเพศชายจะแสดงออกมาในแง่ของการมีเสียงที่ห้าวขุ่น มีหนวดเครา มีขนขึ้นตามแขนขาลำตัว ร่างกายมีการผลิตและหลั่งน้ำสุจิได้

2. พัฒนาการทางด้านสติปัญญา ช่วงเวลานี้ของชีวิตเป็นช่วงที่สติปัญญาจะมีการพัฒนาสูงสุด มีความสามารถในการคิดเป็นระบบ มีเหตุผล โดยมากวัยรุ่นจะชอบเรียนรู้ด้วยตนเองจากวิธีการลองผิดลองถูก คิดแก้ไขปัญหาด้วยตนเองจนกว่าจะพบทางออกที่น่าพอใจ มีความกระตือรือร้น ชอบแสดงความคิดเห็น รู้จักการปรับตัว ชอบทำอะไรแปลกๆ นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเพื่อพัฒนาภาพพจน์แห่งตน รู้ถึงความต้องการ รู้นิสัย ข้อดีและข้อเสียของตนเอง ซึ่ง Coopersmith (1984 อ้างถึงใน อุทัยวรรณ พิทักษ์วรรณ, 2545: 9) กล่าวว่า หากวัยรุ่นคนใดมองเห็นแต่ความต่ำต้อยหรือปมด้อยของตนเองเป็นสำคัญ มีจิตใจไม่หนักแน่น ไม่มั่นใจในตนเอง จะทำให้กลายเป็นบุคคลที่มีความสำนึกในคุณค่าแห่งตนต่ำ อาจจะถูกชักนำให้เข้าสู่สิ่งไม่ดีได้ง่าย เช่น การหันหน้าเข้าหายาเสพติด สุรา การพนัน หรือกลายเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพซึมเศร้าไม่น่าคบหา ฯลฯ ขณะที่วัยรุ่นซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์และมีอุดมการณ์รู้จักวางแผนชีวิตในอนาคต มีอารมณ์หนักแน่น มั่นใจในตนเองกล้าแสดงออก กล้าสู้ปัญหา จะสามารถฝ่าฟันอุปสรรคในชีวิตได้ เผชิญปัญหาที่เข้ามาท้าทายในชีวิตประจำวันได้อย่างราบรื่น และกลายเป็นบุคคลที่มีความสำนึกในคุณค่าแห่งตนสูง

3. พัฒนาการทางสังคม สังคมของวัยรุ่นจะกว้างขวางขึ้น ในช่วงอายุระดับนี้บุคคลจะไม่ชอบรวมกลุ่มกับสมาชิกในครอบครัวเพราะต้องการความเป็นส่วนตัวและความอิสระ จึงทำให้บางครั้งอาจเกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันกับผู้ใหญ่ และส่งผลให้วัยรุ่นหันไปใกล้ชิดกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว

กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากที่สุด วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน และต้องการเลือกกลุ่มเพื่อนที่มีค่านิยม มีความสนใจในสิ่งเดียวกันเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับ รู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ทั้งนี้การคบเพื่อนจะช่วยให้วัยรุ่นรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสังคม เรียนรู้การรักษามิตรภาพ มีความเข้าใจตัวเอง และรู้จักรับฟังความเห็นของผู้อื่น (พรพิมล เจียมนาคินทร์, 2539 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วชิรขจร และคณะ, 2551)

4. *พัฒนาการทางด้านอารมณ์* วัยรุ่นมักจะมีอารมณ์ค่อนข้างรุนแรง เปลี่ยนแปลงง่าย เปิดเผย แสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบอย่างตรงไปตรงมา ไม่ยอมใครง่ายๆ มีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ บ่อยๆ ค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเอง แต่บางครั้งก็เต็มไปด้วยความรู้สึกหดหู่ สงสัยใคร่รู้ ต้องการความมั่นคง ต้องการการยอมรับจากทั้งเพศตรงข้ามและเพศเดียวกัน จะมีความกังวลเกี่ยวกับร่างกายอยู่บ่อยๆ จึงเอาใจใส่ดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองมากขึ้น สนใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือชมชอบในหมู่เพื่อนวัยเดียวกัน

5. *พัฒนาการทางเพศ* วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพลังงานทางเพศสูง จึงเป็นสาเหตุให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเพศมากขึ้น และอาจทดลอง ปฏิบัติพฤติกรรมทางเพศด้วยความอยากรู้อยากเห็นเพื่อเป็นการปลดปล่อยพลังงานทางเพศที่ตนเองมีอยู่

โดยสรุป วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงในแง่มุมต่างๆมาก ทั้งยังมีความรุนแรงของอารมณ์สูง ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วหรืออย่างเชื่องช้าขึ้น ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม หากการพัฒนาในด้านต่างๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ก็จะกลายเป็นพื้นฐานที่ดีของบุคคลในการนำไปสู่การรู้จักเสริมสร้างคุณค่าในตนเองในอนาคต

2.1.3 ความเสี่ยงต่อการทำร้ายตนเองของกลุ่มวัยรุ่น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความแปรปรวนทางอารมณ์สูง ควบคุมอารมณ์ตนเองไม่ค่อยได้ นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2538 อ้างถึงใน วาริน ชมประเสริฐ, 2546: 28) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของวัยรุ่นที่เสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายว่า จะประกอบไปด้วยลักษณะดังนี้

1. มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ (Low self-esteem) รู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลไร้ค่า ไม่พอใจในตนเอง ไม่เห็นว่าตนเป็นที่ต้องการของผู้อื่น ไม่มีอะไรน่าชื่นชม ทำให้เกิดความรู้สึกท้อแท้ สิ้นหวัง มีแนวโน้มกลายเป็นคนที่มีจิตใจประะบาง คิดน้อยใจง่าย คิดมาก และสามารถทำร้ายตนเองได้

2. มีลักษณะของความโดดเดี่ยว ไม่ค่อยสูงส่งกับใคร ไม่มีเพื่อนสนิท มักจะไปไหนมาไหนหรือทำอะไรคนเดียว เมื่อมีปัญหาชอบที่จะเก็บไว้กับตนเอง ไม่ปรึกษาผู้อื่น

3. มีความอยากประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากการถูกคาดหวังจากบุคคลรอบข้าง จึงอยากที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จเพื่อเป็นที่ภาคภูมิใจของผู้ปกครอง พ่อแม่เพื่อน ถ้าจะทำอะไรก็มักหวังที่จะต้องดีที่สุดหรือได้รับชัยชนะเสมอ เมื่อเจออุปสรรคหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจึงส่งผลให้เกิดอาการรับไม่ได้ ผิดหวังในตนเองได้ง่าย

4. มีความเครียดสูง คิดมากกับเรื่องต่างๆรอบตัว เช่น ความยากจน การสูญเสียบางสิ่งบางอย่างในชีวิตไป การถูกทอดทิ้ง การเรียน ความรัก ฯลฯ

5. ขาดทักษะการสื่อสาร วัยรุ่นบางคนอยากที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นแต่ไม่แน่ใจว่าจะเริ่มต้นอย่างไร จะพูดอะไร ไม่กล้าที่จะสนทนากับผู้อื่น อาจเป็นคนที่ขี้อาย ขี้เกรงใจ ไม่รู้จักวิธีแสดงความต้องการของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้หรือไม่กล้าปฏิเสธในเรื่องต่างๆ ทำให้รู้สึกว่าคุณไม่มีคนเข้าใจ จนในที่สุดอาจเกิดความท้อแท้ เบื่อหน่าย ไร้แรงจูงใจในการมีชีวิตอยู่

6. มีปัญหาภายในครอบครัว เช่น พ่อแม่มีการหย่าร้าง ขาดคนเข้าใจ ผู้ปกครองไม่มีเวลาให้วัยรุ่นกลุ่มนี้จะขาดความอบอุ่น อาจหันหน้าไปพึ่งพาสิ่งอื่นอย่างยาเสพติด ของมีเงินเมา หรือไม่รู้จักรักเลื่อมคบเพื่อน ทำให้เกิดปัญหาในอนาคตได้

จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญของการทำร้ายตนเองในกลุ่มวัยรุ่นมีส่วนสำคัญมาจากการไม่รู้สึกรถึงการมีคุณค่าในตนเอง ไม่ภูมิใจในตนเอง ซึ่งสามารถเกิดได้จากข้อ 2. – 6. ประกอบกัน การเห็นคุณค่าในตนเองจึงเป็นส่วนที่สำคัญมากเพื่อหยุดยั้งปัญหาสังคมในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

2.2.1 ความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเอง

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) หรือในบางกรณีอาจใช้คำอื่นที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น ความรักในตนเอง (Self-love) การยอมรับตนเอง (self-acceptance), การประเมินค่าในตนเอง (Self-appraisal) ความรู้สึกถึงความสามารถของตน (Sense of competence) และความภูมิใจในตนเอง

Rosenberg (1965 อ้างถึงใน สุทธิณี พค์วิสัย, 2545: 16) ให้นิยามว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การที่บุคคลประเมินตนเองว่าพอใจในตนเอง รู้สึกว่าตนเป็นบุคคลผู้มีความสามารถ มีความสำคัญ ประสบผลสำเร็จ มีความภาคภูมิใจ สามารถที่จะให้และรับความรักได้อย่างเหมาะสม โดยมีการประเมินตนเองทั้งในด้านดีและไม่ดีตามจริง

Maslow (1970 อ้างถึงใน ปรียาภรณ์ ตั้งเพียร, 2551: 23) ให้ความหมายการเห็นคุณค่าในตนเองว่า เป็นความต้องการอย่างหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยการนับถือตนเอง เชื่อมั่นในตนเอง การมีความสามารถและได้รับการนับถือ โดยการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันเกิดจากการประเมินคุณค่าของตนผลสานกับการยอมรับจากผู้อื่น แล้วจึงนำไปสู่การยอมรับนับถือตนเอง ภูมิใจในเอกลักษณ์ของตน มีความมั่นใจ เข้าใจ เป็นตัวของตนเอง และสามารถควบคุมตัวเองได้ หากได้รับการพัฒนาความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองขึ้นไปอีกขั้นก็จะนำไปสู่ขั้นสัจจการแห่งตน (Self-actualization) ซึ่งถือเป็นขั้นความต้องการลำดับขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Maslow

Coopersmith (1984 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ทวีวัฒนปรีชา, 2549: 22) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นการที่บุคคลรับรู้ ประเมินตนเอง แล้วแสดงออกมาในแง่ของการยอมรับหรือไม่ยอมรับตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขอบเขตความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเอง ในด้านความสามารถ ความสำคัญ ความสำเร็จ และความมีคุณค่า รวมไปถึงการรับรู้จากการประเมินของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเองโดยสามารถรับรู้ได้จากคำพูดและท่าทีที่บุคคลนั้นแสดงออก

ประวีณา ธาดาพรหม (2550: 40) ให้ความหมายการเห็นคุณค่าในตนเอง ว่าหมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งได้จากการประเมินสิ่งที่ตนเองกระทำหรือสิ่งที่ตนเองเป็น โดยมองว่ามีความสำคัญ มีคุณค่า นำยอมรับนับถือ และการประเมินตนเองนี้ มีผลมาจากระบบความเชื่อภายในตนเองและประสบการณ์จากภายนอกประกอบกัน

รัชดา ครประสี (2548, อ้างถึงใน ศิริวรรณ ทวีวัฒนปรีชา, 2549: 25) แสดงทัศนะว่าการเห็นคุณค่าในตนเองว่า หมายถึง การรู้คุณค่าในตน โดยบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองจะต้องมีความสมดุลของความต้องการผลสำเร็จ ความมีเกียรติ และความซื่อสัตย์ ซึ่งอาจหมายถึงจิตใต้สำนึกและพฤติกรรมนั่นเอง โดยจิตใต้สำนึกของคนที่มีความเห็นคุณค่าในตนเอง จะต้องรู้บาปบุญคุณโทษ รู้ว่าสิ่งใดดีไม่ดี และมีพฤติกรรมมีความสามารถที่จะคิดแก้ปัญหา เชื่อมั่นในความคิดและความสามารถของตนเอง สามารถเลือกวิธีการตัดสินใจได้ถูกต้อง เพราะหากเสียสมดุลไปก็จะส่งผลให้เกิดปัญหา เช่น หากจิตใต้สำนึกไม่แข็งแรงก็อาจทำให้มีพฤติกรรมที่เชื่อมั่นในตนเองสูงเกินไป จนกลายเป็นคนหยิ่งยโส ดูถูกคนอื่น หากมีจิตสำนึกที่ดีแต่ไม่มีความมุ่งมั่นก็อาจจะทำให้ชีวิตล้มเหลว ไปไม่ถึงเป้าหมาย กลายเป็นบุคคลที่ชอบกล่าวโทษคนอื่น อวดดี ชอบเอาเปรียบคนอื่น ซึ่งคนเหล่านั้นจะไม่ถือว่ามีคุณค่าในตนเอง

ศุภรัตน์ บุรณสมภพ (2555: 1) การเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองจากการประเมินว่าตนเองเป็นคนมีศักยภาพมีความสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง พึ่งตนเองได้ มีความเข้มแข็งและมีความปรารถนาที่จะเป็นคนมีคุณค่าและมีประโยชน์ในมุมมองของผู้อื่น

กนกวรรณ อังกลีทธิ (2540: 16) ให้ความเห็นว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การที่บุคคลนั้นสามารถวิเคราะห์ตนเองแล้วพบว่า ตนเป็นคนดี มีคุณค่า มีความสามารถในการที่จะกระทำสิ่งต่างๆ แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ และพึงพอใจในการกระทำของตน รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญโดยบุคคลและสังคมรอบข้างยอมรับ

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเองคือ การที่บุคคลประเมินตัวเองว่าตนมีคุณค่า มีประโยชน์กับผู้คนรอบข้าง กับสังคมในระดับหนึ่งที่ตนยอมรับได้ ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองนั้นมีทั้งปัจจัยภายในอันเป็นเรื่องของจิตใจ ทักษะ ความรู้สึก ความคาดหวังและปัจจัยภายนอกอันเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อม สถานการณ์ การได้รับการยอมรับ ฯลฯ ที่จะหลอมรวมกันให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

2.2.2 ความสำคัญในการมองเห็นคุณค่าในตนเอง

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นว่าการรู้สึกถึงคุณค่าในตนเองเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่จะช่วยสร้างเสริมเติมเต็มความสุขในชีวิตได้ Gammon (1991 อ้างถึงใน จักรกฤษณ์ พิญาพงษ์& จงรัก ดวงทอง, 2551: 19) อธิบายว่าการทำให้บุคคลมีความชื่นชมและพึงพอใจในตนเอง มองตนเองทางบวก รู้ว่าตนเองมีความสามารถ และใช้ศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่ในการดำเนินชีวิตจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคม ทั้งยังช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิตได้ด้วยจิตใจที่เข้มแข็งมั่นคง หลีกเลียงความรุนแรงในการแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี มีความเป็นอิสระไม่พึ่งพาใครแต่ก็สามารถอยู่ร่วมกับคนอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลที่มีความสำนึกในคุณค่าของตนสูงจะสามารถยอมรับสถานการณ์ที่ทำให้ตนเองผิดหวังและท้อแท้ใจได้ด้วยความเชื่อมั่นด้วยความคาดหวังที่จะเริ่มต้นใหม่ จึงทำให้บุคคลมีโอกาสนในการประสบความสำเร็จในชีวิตสูง มีความสุข และสามารถดำเนินชีวิตได้ตามที่ปรารถนา ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีความสำนึกในคุณค่าของตนเองต่ำจะไม่เชื่อมั่นในตนเอง มองว่าตนไร้ค่า รู้สึกว่าตนเป็นปมด้อยและมักใช้กลไกในการป้องกันตัว รู้สึกไม่มีความสุข เก็บกดอารมณ์ของตนเอง ไม่สามารถเผชิญปัญหาก้าวข้ามอุปสรรคได้ จึงมักประสบความล้มเหลวในการดำเนินชีวิต

2.2.3 พัฒนาการของความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง

ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งที่ต้องปลูกฝังและเสริมสร้างให้เกิดขึ้น ทั้งด้วยตนเองและจากการสนับสนุนของคนรอบข้าง ซึ่งแนวทางในการเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และประสบการณ์ที่แต่ละคนได้สัมผัส Branden (1981 อ้างถึงใน พิมพ์พิสาข์ จอมศรี, 2553: 21-22) อธิบายไว้ว่าความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองจะเริ่มพัฒนาตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งเกิดมาจาก 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ ตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัว สิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง คือ สัมพันธภาพของคนในครอบครัวและบุคคลอื่นที่มีความใกล้ชิดกับเด็ก รวมทั้งการอบรมเลี้ยงดู โดยพัฒนาการดังกล่าวจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บุคคลมีความคิดต่อตนเองที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองจะเพิ่มขึ้นตามอายุ ซึ่งจะส่งผลอย่างมากในช่วงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Ausubel, 1978 อ้างถึงใน พิมพ์พิสาข์ จอมศรี, 2553: 22) จากการที่บุคคลก้าวออกไปสู่สังคมภายนอกและได้พบเจอประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ถ้าปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทางบวกก็จะส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกถึงคุณค่าในตนเองมากขึ้น ดังนั้นประสบการณ์ในชีวิตจึงเป็นตัวปรับระดับของความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตามแต่สถานการณ์ที่ประสบพบเจอ

รากฐานของการพัฒนาการรับรู้คุณค่าในตนเอง แรกเริ่มมาจากความรักและการยอมรับอย่างแท้จริงของบิดามารดา Coopersmith (1981 อ้างถึงใน รัชนิย์ แก้วคำศรี, 2545: 46) พบว่าสัมพันธภาพภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าในตนเอง โดยมีเงื่อนไข คือ

1. ผู้ปกครองมีการยอมรับความคิดเห็น ความรู้สึก สิทธิ ฯลฯ ของบุตรหลานตามสภาพที่เป็นอยู่
2. ผู้ปกครองมีการกำหนดขอบเขต ระเบียบในการกระทำของบุตรหลานอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความมั่นคงและรู้สึกปลอดภัย
3. ผู้ปกครองให้ความนับถือ ให้อิสระแก่บุตรหลานตามสมควร ไม่เข้มงวดมากเกินไป ให้ออกโอกาสในการแสดงออกถึงความสามารถและความรับผิดชอบ

เงื่อนไขดังกล่าวจัดว่าเป็นรากฐานของการเห็นคุณค่าในตนเอง ที่จะช่วยสร้างความรู้สึกที่มั่นคงของความรักในตนเองและการคาดหวังให้ผู้อื่นรัก การเห็นคุณค่าในตัวเองของวัยเด็กจะมีผลมาจาก การได้รับความเอาใจใส่ดูแล และความสำเร็จของตน ซึ่งเริ่มจากการกระทำที่ต้องการทำให้ผู้ปกครองพอใจ จากนั้นจึงเป็นการกระทำเพื่อให้ผู้อื่นพอใจด้วย (นภาพร พุ่มพุกษ์, 2529 อ้างถึงใน ประวีณา ธาดาพรหม, 2550: 46)

Coopersmith (1981 อ้างถึงใน ประวีณา ธาดาพรหม, 2550: 46-47) ยังพบว่าในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-19 ปี การเห็นคุณค่าในตนเองจะมีการพัฒนามาจากสังคมภายนอกครอบครัวเป็นหลัก โดยเฉพาะจากกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นจะเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองจากสิ่งที่กลุ่มเพื่อนคิดเกี่ยวกับตัวเขา และจึงเริ่มมีการพัฒนาทางสติปัญญา ทักษะทางสังคม และความมั่นใจในตนเองให้สูงขึ้น หากสิ่งเหล่านี้ได้รับการเสริมแรงจากกลุ่มเพื่อนที่บุคคลชอบหรือรู้สึกดีด้วย การเห็นคุณค่าในตนเองก็จะพัฒนาไปได้ดีตามวัย ฉะนั้นผู้ใหญ่จึงควรเปิดโอกาสให้บุตรหลานได้แสดงหรือกระทำในสิ่งที่เป็นความสนใจของเด็ก เป็นสิ่งที่เป็นการถนัดหรือเป็นความสามารถด้านนั้นๆ ประกอบกับการให้ความช่วยเหลือโดยไม่ตั้งความหวังต่อบุตรหลานสูงจนเกินไป เพื่อให้เกิดการประสบผลสำเร็จและสร้างการเห็นคุณค่าในตนเอง (วัชรีย์ ทรัพย์มี, 2528 อ้างถึงใน ประวีณา ธาดาพรหม, 2550: 47)

Golden & Lesh (1994 อ้างถึงใน รัชนิย์ แก้วคำศรี, 2545: 27-28) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Coopersmith ว่า

ขั้นที่ 1 คือ แก่นของตนเอง (The core self) อันเป็นเรื่องของตัวบุคคลที่มีมาตั้งแต่กำเนิด เป็นพันธุกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดลักษณะต่างๆของบิดามารดา

ขั้นที่ 2 คือ ครอบครัวและผู้เลี้ยงดู จะมีผลกับบุคคลตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิตจนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่ ขั้นนี้จะใกล้ชิดกับตนเอง (Self) มากที่สุด ครอบครัวจะมีอิทธิพลมากในการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง เพราะเป็นส่วนแรกของสัมพันธภาพ แรงสนับสนุน และความรัก ซึ่งจะทำให้บุคคลมีความเข้มแข็งในการเผชิญกับสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ในภายภาคหน้า

ขั้นที่ 3 คือ โลกที่อยู่ภายนอกบ้าน อันได้แก่ โรงเรียน เพื่อน ครูอาจารย์ และบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อตน สำหรับคนวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน ในขั้นนี้จะมีความสำคัญมากที่สุดต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง เพราะบุคคลจะประเมินตนเองได้เมื่อเขาอยู่ในสังคมที่มีบุคคลอื่นล้อมรอบ

ขั้นที่ 4 คือ สื่อและวัฒนธรรม บุคคลจะได้รับความแตกต่างของตนเองได้จากสื่อ และวัฒนธรรมในสังคมที่ตนเองอยู่

Burnside และคณะ (1979 อ้างถึงใน วิมลพรรณ ทองชาติ, 2548: 48) เชื่อว่าวัยที่พัฒนาการของความตระหนักถึงคุณค่าในตนเองจะมีผลกระทบอย่างมากคือ ตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เนื่องจากระยะนี้วัยรุ่นจะมีความเปลี่ยนแปลงทางความคิดที่ไม่แน่นอน มีความสับสน เป็นระยะที่บุคคลจะค้นหาบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ (Identity) ของตน พร้อมทั้งจะก้าวไปสู่อนาคตของการเป็นผู้ใหญ่อย่างมั่นใจ

สรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นช่วงปลายจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นกลุ่มที่พัฒนาการทางความคิดด้านต่างๆ รวมทั้งการสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง กำลังถูกสร้างและหล่อหลอมขึ้นมาเพื่อเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นๆ และจะติดตัวไปจนกระทั่งเติบโตใหญ่ในอนาคต ฉะนั้นแล้วในขั้นตอนนี้ หากบุคคลได้มีการเสริมสร้างคุณค่าในตนเองเชิงบวกอย่างเหมาะสม ก็จะทำให้เกิดการขัดเกลาความคิดที่มีประสิทธิภาพอันจะนำไปพัฒนาตนเองและสังคมได้ต่อไปในอนาคต

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

Coopersmith (1984 อ้างถึงใน อุทัยวรรณ พิทักษ์วรพันธ์, 2545: 16-20) เสนอว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ องค์ประกอบภายในตนเองและองค์ประกอบภายนอกตนเอง

1. ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบภายในตนเอง คือลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละคนที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างกันไปด้วย มีองค์ประกอบดังนี้

1.1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical attributes) ลักษณะทางกายภาพบางประการจะช่วยให้เกิดความสำนึกในคุณค่าแห่งตนเองเพิ่มมากขึ้น เช่น ความสวยงามทางรูปร่าง ความอ่อนช้อย ผิวพรรณที่ดี จะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าในตนเองของเพศหญิงมากกว่า ในขณะที่ความแข็งแรง การมีกล้ามเนื้อที่ได้รูป ความคล่องแคล่วว่องไวสง่างามในการเคลื่อนไหว จะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าในตนเองของเพศชายมากกว่า อย่างไรก็ตามลักษณะทางกายภาพนั้นจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าในตนเองหรือไม่ จะต้องพิจารณาค่านิยมทางสังคมนั้นๆ และมาตรฐานของบุคคลเองประกอบด้วย บุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดี มักมีความพึงพอใจในลักษณะของตนเองเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่าบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพด้อยกว่าหรือไม่พึงพอใจในลักษณะของตนเอง

1.2) ความสามารถทั่วไป สมรรถภาพ และผลงาน (General ability, Capacity and Performance) จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถช่วยส่งเสริมบุคคลให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่า โดยเป็นตัวบ่งชี้บอกถึงความถี่ของการประสบความสำเร็จในสิ่งที่บุคคลกระทำ ซึ่งมักมีสติปัญญา ความสามารถส่วนบุคคลเข้ามาสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยเรียน สติปัญญา มีผลต่อสมรรถภาพและผลทางการเรียน ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จด้านอื่นๆได้ และส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแห่งตน

1.3) ภาวะทางอารมณ์ (Affective states) เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจ รู้สึกเป็นสุข ความวิตกกังวล ความเครียด ฯลฯ ที่มีอยู่ในตัวบุคคลทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออก ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินถึงสถานการณ์ที่ตนประสบหรือจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และได้ส่งผลกระทบต่อ การประเมินตนเอง โดยบุคคลที่ประเมินตนเองไปในทางที่ดีจะแสดง ความรู้สึกพึงพอใจและแสดงออกถึงอารมณ์ทางบวก มีความสุข ในขณะที่บุคคลที่ประเมินตนเองไป ในทางลบ จะไม่มีความพึงพอใจในภาวะปัจจุบันของตน จะแสดงออกถึงอารมณ์ทางลบ

1.4) ค่านิยมส่วนบุคคล (Self-values) บุคคลจะประเมินตนเองกับสิ่งที่ตนให้คุณค่า ให้ความสำคัญ หากบุคคลได้คุณค่าแก่ความสำเร็จทางการเรียน เมื่อประสบความล้มเหลว เช่น การได้เกรดไม่ถึงผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ บุคคลนั้นก็จะมีรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่ำ ทั้งนี้บุคคลที่ให้ความสำคัญแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสิ่งนั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยมของสังคม ความรู้สึกมีคุณค่าใน ตนเองก็จะสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งที่ให้คุณค่านั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม บุคคลนั้นก็ จะมีความสำนึกในคุณค่าของตนเองต่ำลง

ซึ่งลักษณะค่านิยมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมากและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เรื่อยๆตามสมัยนิยม สำหรับยุคปัจจุบันพอจะแบ่งค่านิยมหลักๆที่ยังมีทั้งสิ่งคงเดิมอยู่และสิ่งใหม่ที่เพิ่ม เข้ามาได้ดังนี้ (พรพรรณ อาทิตยตั้ง, 2555)

(1.4.1) การยึดมั่นในพระพุทธศาสนา ในอดีต มีการศึกษาพระธรรมวินัย การเข้าวัด ทำบุญ เชื่อในเรื่องบุญ-บาป ปัจจุบันมีการตั้งคำถามต่อพฤติกรรมทางวินัยสงฆ์มากขึ้น

(1.4.2) การเคารพเทิดทูลสถาบันพระมหากษัตริย์ สังคมไทยยังคงมีการแสดงความ เคารพ เทิดทูน ต่อสถาบันพระกษัตริย์ไทยอันเปรียบเสมือนศูนย์รวมจิตใจอย่างหนึ่ง

(1.4.3) การเชื่อในเรื่องเหตุผล ความเป็นจริง และความถูกต้องมากขึ้นกว่าในอดีต ในสภาวะของเหตุการณ์ต่างๆ ปัจจุบันสังคมไทยรู้จักคิดใช้ปัญญา มีเหตุผลมากขึ้น เชื่อในสิ่ง เหนือธรรมชาติน้อยลง

(1.4.4) ค่านิยมในการศึกษาหาความรู้ ปัจจุบันการเข้าถึงความรู้สามารถทำได้ง่าย ประกอบกับสื่อต่างๆมีราคาถูกลง และทั่วถึงมากขึ้น ผู้คนจึงสามารถเข้าถึงได้สะดวกกว่าเดิม

(1.4.5) ค่านิยมความร่ำรวยและมีเกียรติ สังคมไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่อง ความร่ำรวยและเงินทอง เพราะมีความเชื่อที่ว่าเงินทองสามารถบันดาลความสุขตอบสนอง ความต้องการของคนได้

(1.4.6) การมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ปลูกฝังให้เยาวชนไทยกล้าตัดสินใจและกล้าแสดงออกทางความคิดและการกระทำ มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่จะเป็นผู้นำที่ดีได้

(1.4.7) การแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นและเอาชนะ เป็นลักษณะของกลัวการเสียเปรียบ กลัวผู้อื่นไม่ได้ เพื่อการอยู่รอดจึงต้องทำการแย่งชิงแสวงหาผลประโยชน์ให้ตนเอง โดยเฉพาะในสังคมเมืองจะเห็นชัดเจน

(1.4.8) ค่านิยมการบริโภค เป็นค่านิยมแบบวัตถุนิยม ให้ความสำคัญกับมูลค่าของสินค้า ความสะดวกสบาย การใช้ของหรูหรา มียี่ห้อ

(1.4.9) การทำงานแข่งกับเวลา ทุกวันนี้คนล้นงาน จึงต้องรู้จักกำหนดเวลา การแบ่งแยกเวลาในการทำงาน การเดินทางและการพักผ่อนให้ชัดเจน

(1.4.10) ความรักในอิสระไม่ชอบอยู่ภายใต้อำนาจของใคร ไม่ชอบให้มีการจำกัดกรอบความคิด หรือมีการใช้อำนาจเป็นใหญ่บังคับผู้น้อย

(1.4.11) การต้องการสิทธิความเสมอภาคระหว่างหญิงกับชายเท่าเทียมกัน หญิงไทยในปัจจุบันจะมีความคล่องแคล่ว สามารถบริหารงานได้เช่นเดียวกับผู้ชาย ภรรยาจึงไม่ใช่ช้างเท้าหลังอีกต่อไปการเรียกร้องสิทธิสตรีจึงมีมากขึ้น

(1.4.12) การทดลองอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงาน ค่านิยมเดิมที่เป็นเรื่องการรักษาวงศ์วานตัวได้ลดลงเป็นจำนวนมาก ค่านิยมการมีเพศสัมพันธ์กับคนรักก่อนแต่งงานกลายเป็นสิ่งที่วัยรุ่นมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา

(1.4.13) การนิยมใช้ภาษาต่างประเทศ ปัจจุบันภาษาต่างประเทศมีความสำคัญและจำเป็นมาก เพราะต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจและเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้ภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษจึงทำให้เป็นค่านิยมอย่างหนึ่ง อันสามารถเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลได้ด้วย

1.5) ความปรารถนา (Aspiration) การตัดสินใจให้คุณค่าในตนเองสูงหรือต่ำนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงาน และความสามารถของตนกับระดับเกณฑ์ความสำเร็จที่ตั้งไว้ ถ้าผลงานและความสามารถเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตนกำหนดหรือดีกว่า จะส่งผลให้บุคคลเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้น แต่หากผลงานและความสามารถไม่เป็นไปตามที่กำหนดหรือต่ำกว่า บุคคลจะมองว่าตนไร้ค่า และรับรู้คุณค่าในตนเองต่ำ ซึ่งประสบการณ์การได้รับความสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้ จะนำไปสู่การตั้งเป้าหมายความสำเร็จในครั้งต่อไปอีก

1.6) เพศ (Sex) สังคมและวัฒนธรรมส่วนใหญ่มักให้ค่านิยมที่ดีต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมักได้รับมอบหมายตำแหน่งที่มีอำนาจในสังคมมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงมักได้รับมอบหมายตำแหน่งและบทบาททางสังคมที่ด้อยกว่า หากเพศหญิงได้รับมอบหมายตำแหน่งระดับสูง บ่อยครั้งที่เกิดการอคติมองว่าเป็นเพราะโชคดี ความพยายามสูง หรือกระทั่งเพราะรูปร่างหน้าตา การเอาตัวเข้าแลก ดังนั้นจึงมักพบว่าเพศชายจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าเพศหญิง

1.7) ปัญหาต่างๆและโรคร้ายไข้เจ็บ (Problem and Pathology) (ชุตินันท์ มีมุข, 2552: 10) เช่น ปัญหาสุขภาพทั่วไป อาการทางกายที่อาจมีสาเหตุมาจากอาการทางจิต ผู้ที่มีปัญหาดังกล่าวสูงจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ และมักแสดงออกมาในรูปของความวิตกกังวล ความเครียด ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัวได้

2. ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบภายนอก หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองแตกต่างกันไป โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.1) ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว (Family relationships) สัมพันธภาพระหว่างพ่อ แม่ และลูก หรือประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากภายในครอบครัว เด็กที่ได้รับความรัก ความอบอุ่น การสนับสนุนให้กำลังใจ ให้สิทธิเสรีภาพในการกระทำ การตัดสินใจของเด็กเองอย่างมีวิจารณญาณ มีส่วนต่อการพัฒนาความสำนึกในคุณค่าของตนเอง และเป็นรากฐานที่สำคัญในชีวิต

2.2) โรงเรียนและสถานศึกษา (School and Academy) การประเมินคุณค่าในตนเองนั้นเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ประสบการณ์จากโรงเรียนจึงสามารถช่วยสนับสนุนต่อจากความสัมพันธ์ในบ้าน ประกอบกับโรงเรียนจะช่วยให้เด็กเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในทักษะ ความสามารถ และความรู้สึกมีคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญภายในตัวบุคคลที่จะทำให้เกิดการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3) สถานภาพทางสังคม (Social status) สถานภาพทางสังคมของบุคคลที่ประสบความสำเร็จและเห็นคุณค่าในตนเอง มักมีตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับทางสังคมเป็นส่วนประกอบ โดยพิจารณาจาก อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย บุคคลที่มาจากสถานภาพทางสังคมในระดับสูงจะได้รับการปฏิบัติที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่ากว่าบุคคลอื่นๆ ฉะนั้น บุคคลเหล่านี้จึงมีการรับรู้คุณค่าในตนเองสูงกว่าบุคคลที่มาจากสถานภาพทางสังคมปานกลางและระดับต่ำ

2.4) กลุ่มเพื่อน (Friends) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อน จะช่วยให้บุคคลมีพัฒนาการความสำนึกในคุณค่าแห่งตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเพื่อนวัยเดียวกัน หากบุคคลไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ไม่เป็นที่ประทับใจหรือไม่อยู่ในความสนใจของเพื่อน บุคคลนั้นมักจะมีลักษณะของคนที่ชอบอยู่ตัวคนเดียว ไม่มีการแบ่งปันกับผู้อื่น ไม่แสดงความรู้สึกของตนร่วมกับเพื่อน เกิดความรู้สึกว่าไม่มีใครชอบและไม่นับถือตนเอง

ทั้งนี้ Maslow (1970 อ้างถึงใน สุคนธ์ พรหมรักษา, 2544: 6-7) ได้แบ่งการเห็นคุณค่าในตนเองออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) คือ ความต้องการเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ชำนาญ มีความสามารถและเชื่อมั่นที่จะเผชิญโลก ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยคนอื่น สามารถที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต

2. ความต้องการเห็นคุณค่าจากผู้อื่น (Esteem from other people) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง การเป็นคนสำคัญ มีสถานภาพมีชื่อเสียง มีศักดิ์ศรีเป็นของตนเองและเป็นที่ยอมรับ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coopersmith (1981 อ้างถึงใน พิมพ์พิสาข์ จอมศรี, 2553: 21) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง นอกจากเป็นการแสดงถึงทัศนคติ ความรู้สึกในการยอมรับหรือไม่ยอมรับในตนเองแล้ว ยังพบว่าบุคคลที่อยู่รอบข้างมีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านั้นจะช่วยในการพัฒนาความเชื่อถือ ความกล้า และความสามารถในตนเองของบุคคล ถ้าบุคคลได้รับการยอมรับและยกย่องให้คุณค่าความสำคัญ ถูกเห็นความสามารถ ตลอดจนมีการมาขอคำชี้แนะปรึกษาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ก็ยังเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเอง Coopersmith ได้กล่าวถึงแหล่งกำเนิดของความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและเกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. การมีความสำคัญ (Significance) เป็นวิถีทางที่บุคคลรู้สึกเกี่ยวกับการได้รับการยอมรับ ความสนใจ ความเอาใจใส่ และการแสดงออกถึงความรัก เป็นที่นิยมชื่นชมจากบุคคลอื่นตามสภาพที่ตนเป็นอยู่ ตลอดจนได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นเตือนในยามที่ต้องการความช่วยเหลือและในภาวะวิกฤติ

2. การมีอำนาจ (Power) เป็นความสามารถของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมการกระทำของตนเองและผู้อื่น แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นและสิทธิของตนว่าได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น ซึ่งอยู่ในแนวทางและขอบเขตที่ยอมรับได้

3. การมีความสามารถ (Competence) เป็นการพิจารณาคุณค่าของบุคคลจากการประสบความสำเร็จในการกระทำบางสิ่งบางอย่างเป็นการแสดงให้บุคคลนั้นรู้ถึงการมีความสามารถของตน

4. การมีคุณความดี (Virtue) เป็นการยึดมั่นในหลักของศีลธรรม จริยธรรม และศาสนา อันสอดคล้องกันขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมของสังคม โดยผู้ที่ยึดมั่นหรือ

ปฏิบัติตามจะได้รับการยอมรับ อันส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อคนผู้นั้น แสดงถึงการบรรลุความสำเร็จทางด้านจิตวิญญาณ

กล่าวโดยสรุปแล้ว การเห็นคุณค่าในตนเองประกอบไปด้วยหลายปัจจัยผสมผสานกัน โดยสามารถแบ่งได้หลักๆเป็น ปัจจัยภายในตนเองที่ตนเองมองตนเองและประเมินออกมา กับปัจจัยภายนอกที่ตนเองประเมินว่าผู้อื่นมองตนเองอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดนี้มาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกรอบแนวคิดในหัวข้อแนวทางที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในตนเองตามแนวคิดของ Coopersmith ซึ่งจะกล่าวสรุปไว้ตอนท้ายของบทที่ 2 อีกครั้งหนึ่ง

2.2.5 ลักษณะของบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงและเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ

บุคคลที่มักไม่เห็นคุณค่าในตนเองอาจจะกลายเป็นคนที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ไม่สามารถที่จะเผชิญหน้ากับอุปสรรคได้ดีเท่าที่ควร การไม่เห็นคุณค่าในตนเองยังทำให้บุคคลมีลักษณะอารมณ์ที่หลากหลาย ไม่คงที่และมีพฤติกรรมการปรับตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น เกิดความรู้สึกเศร้า หม่นหมองอยู่บ่อยๆ วิตกกังวลเป็นประจำ มีลักษณะการทานอาหารที่ผิดปกติ อาทิ กินน้อยไปหรือกินมากเกินไป มีความพึงพอใจในการใช้ชีวิตประจำวันน้อย หลายรายที่เดินทางไปสู่ลักษณะที่เปี่ยมเบนหลายๆประการอย่าง มีพฤติกรรมเสพติดยาหรือแอลกอฮอล์ ขับรถโดยประมาท การก่ออาชญากรรม ไม่รักตัวกลัวตาย สิ่งเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อคนที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ (Leary & Baumeister, 2000 อ้างถึงใน รัตนา แแดงประเสริฐ, 2545: 26)

ความสำนึกในคุณค่าแห่งตนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะหล่อหลอมพัฒนาบุคคลให้มีความสมบูรณ์ (Fully functioning person) การสร้างความสำนึกในคุณค่านี้เป็นกระบวนการที่ต้องเรียนรู้ตั้งแต่บุคคลยังเด็ก ทำให้บุคคลรู้จักประเมินตนเองแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่านิยมและความสามารถที่แท้จริงของตนเอง หากวัยรุ่นคนใดประเมินตนเองได้ใกล้เคียงกับความสามารถที่แท้จริงของตน บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่น เห็นคุณค่าในตนเอง แต่หากวัยรุ่นคนใดประเมินตนเองแตกต่างกับความสามารถที่แท้จริงของตน บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อตนเอง กลายเป็นคนขาดความเชื่อมั่น ความรู้สึกเช่นนี้จะคอยกัดกินจิตใจและทำลายความมั่นใจในตนเองลง ความสำนึกในคุณค่าของตนเองจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิด การตัดสินใจและการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินชีวิต การกระทำหน้าที่ต่างๆ ตลอดจนความสำเร็จในชีวิตด้วย (อุมาพร ตรังคสมบัติ, 2543 อ้างถึงใน อุทัยวรรณ พิทักษ์วรพันธ์, 2545: 3) การรู้คุณค่าในตนเองจึงมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งได้มีการแบ่งลักษณะเอาไว้ ดังนี้

ลักษณะของบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูง (*High self-esteem*) จะเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ค่อยเครียดหรือวิตกกังวลง่าย มีความรู้สึกมั่นคงในชีวิต ปลอดภัยสูง มองว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีคุณค่า มีความสำคัญ ยอมรับความจริง ไม่รู้สึกกระทบกระเทือนจิตใจมากนักต่อคำวิพากษ์วิจารณ์หรือคำหาญของบุคคลอื่น มีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ กระตือรือร้นในการทำสิ่งต่างๆ ทำสิ่งใหม่ๆ กล้าที่จะทำงานที่ท้าทายตนเอง มีความตั้งใจที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ ลุล่วง โดยรวมแล้วผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงจะเป็นผู้ที่มีความสุขในการใช้ชีวิต และดำเนินวิถีชีวิตของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ แต่ทั้งนี้หากมีความรู้สึกถึงคุณค่าในตนเองสูงเกินไป อาจส่งผลให้บุคคลกลายเป็นคนที่มั่นใจในตัวเองมากเกินไป หยิ่งหย่อง ไม่รับฟังคำวิจารณ์หรือความคิดเห็นใดๆ จากผู้อื่น มักคิดว่าตนเองถูกเสมอ กลายเป็นคนที่ไม่น่าจะคบหาได้

ลักษณะของผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ (*Low self-esteem*) จะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่าตนเองไร้ค่า ไม่มีความสามารถ มีข้อบกพร่องไปหมด วิตกกังวลสูง มีความเครียดมาก เมื่อจะต้องเผชิญหน้ากับปัญหาที่ไม่เคยเจอมาก่อน แก้ปัญหาเฉพาะหน้าไม่ได้ดี ทำให้เป็นคนชอบหนีปัญหา ไม่มีความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคต่างๆ มักจะท้อแท้ง่าย ไม่มีความยืดหยุ่น จะยึดติดอยู่กับสิ่งที่ตนเองเคยชินหรือรู้จัก เพราะจะรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย กลัวที่จะทำให้อีกคนอื่นโกรธหรือไม่พอใจ ความรู้สึกไวต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือคำหาญ หวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลของสังคมเป็นบุคคลที่มีลักษณะเก็บกด (Coopersmith, 1981 อ้างถึงใน รัตนา แดงประเสริฐ, 2545: 21)

Branden (1987 อ้างถึงใน ทศกัญญา บัวหนอง, 2547) กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง ว่าจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีใบหน้า ท่าทาง วิธีการพูด และการเคลื่อนไหวที่แผ่วไว้ด้วยความแจ่มใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา
2. สามารถพูดถึงความสำเร็จ หรือข้อบกพร่องของตนเองได้อย่างตรงไปตรงมา
3. สามารถเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับคำสรรเสริญ การแสดงออกด้วยความรัก ความซาบซึ้ง
4. สามารถเปิดใจรับคำตำหนิและไม่ทุกข์ร้อนเมื่อมีผู้กล่าวถึงข้อผิดพลาดของตน
5. คำพูดและการเคลื่อนไหวมีความกลมกลืนกัน เป็นไปตามธรรมชาติ
6. มีเจตคติที่เปิดเผย อยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับแนวคิดและประสบการณ์ใหม่ๆ ของชีวิต
7. สามารถที่จะเห็นและสนุกสนานกับแง่ตลกของชีวิตทั้งตนเองและผู้อื่น
8. มีเจตคติที่ยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อสถานการณ์และสิ่งท้าทาย เป็นคนช่างคิด ไม่เอาจริงเอาจังในชีวิตมากเกินไป

9. มีพฤติกรรมแสดงออกในทางที่เหมาะสม

10. สามารถเป็นตัวของตัวเองได้แม้ตกอยู่ในสถานการณ์ความเครียด

สุพาลี เสมสุขกรี (2541 อ้างถึงใน พนาทร แสนใจ, 2554: 37) กล่าวถึงลักษณะของบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ว่าจะมีลักษณะบุคลิกภาพและพฤติกรรมดังนี้

1. รับรู้ว่าตนเองด้อยค่า หรือสูงค่ามากกว่าความเป็นจริง
2. ไม่เชื่อมั่นในตนเองว่าจะทำงานประสบความสำเร็จ
3. มองโลกในแง่ร้าย คิดว่าตนเองบกพร่อง ไม่มีความสามารถ หรือเป็นคนไม่ดี
4. มักใช้กลไกทางจิตในการแก้ไข้ปัญหา
5. ชอบเก็บตัว มีความวิตกกังวลสูง ไม่กล้าแสดงออก
6. ไม่พยายามในการทำงานที่ยากหรือท้าทาย
7. พยายามแสดงตัวว่าตนเป็นคนที่เข้มแข็ง ทั้งที่ในความเป็นจริงเป็นคนที่มีความหวาดกลัว
8. ไม่ยอมรับข้อบกพร่องของตนเอง และไม่ชอบที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข้ตนเอง
9. ไม่ยืดหยุ่น ชอบวิพากษ์วิจารณ์ ต่ำหนิติเตียน แต่ขณะเดียวกันก็กลัวการถูกวิจารณ์
10. ไม่สามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมได้

จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่มีความรู้สึกว่ามีคุณค่าในตนเองสูง จะสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปของสังคมได้มากกว่าบุคคลที่มีความรู้สึกว่ามีคุณค่าในตนเองต่ำ ที่มีมุมมองโลกในแง่ร้าย วิตกกังวลบ่อยๆ และไม่มีความสุขในชีวิต แต่ทั้งนี้ก็ต้องเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองที่ไม่มากจนเกินไป มิเช่นนั้นอาจจะเป็นลักษณะของการหลงตัวเอง การประเมินตนเองสูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองเชิงลบ

2.2.6 แรงจูงใจของการเห็นคุณค่าในตนเอง

บุคคลจะมีความเป็นกังวลอย่างมากต่อการรักษาและการเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยจะมีการพยายามสร้างความเข้มแข็งและแรงจูงใจอย่างมากเพื่อที่จะรักษาระดับความรู้สึกทางบวกต่อตนเองเอาไว้ การเห็นคุณค่าในตนเองได้เกิดขึ้นเพื่อเป็นคำอธิบายสำหรับการรับรู้ทางปัญญาและพฤติกรรมที่หลากหลาย โดยได้รวมถึงการเปรียบเทียบทางสังคม การเปลี่ยนแปลงเจตคติหลังจากที่พฤติกรรมของตนเองได้สวนทางกับเจตคติ การลำเอียงเข้าข้างตนเอง

มนุษย์ได้ให้ความสนใจอย่างมากกับการเห็นคุณค่าในตนเอง การสูญเสียความรู้สึกมีคุณค่าไปจะเชื่อมโยงกับอารมณ์ทางลบต่างๆ เช่น ความรู้สึกเศร้า ความวิตกกังวล ความอิจฉา ความรู้สึกเจ็บปวด อารมณ์ในแง่ลบต่างๆ เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการลงโทษตัวเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดการปลดปล่อยที่รุนแรง เพื่อที่จะยับยั้งการสร้างมโนภาพแห่งตนที่เลวร้ายออกมา อย่างการอาละวาด ต่ำท้อ กล่าวถ้อยคำหยาบคาย ทำร้ายตนเอง

การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของตนในพื้นที่สาธารณะ (Public self) และตนในพื้นที่เป็นส่วนตัว (Private self) ด้วย กล่าวคือ บุคคลจะให้ความสนใจต่อการคงไว้ของการเป็นที่ชื่นชอบ การที่มีความคิดเห็นในทางบวกต่อตนเอง และการที่มีบุคคลอื่นห้อมล้อมอยู่รอบข้าง ตนในพื้นที่สาธารณะและตนในพื้นที่ส่วนตัวจะมีความกำกวมกันอยู่มาก ตามหลักความเป็นจริงที่ว่าบุคคลนั้นพยายามทำให้คนอื่นชอบตนเอง เพราะการพยายามทำให้คนอื่นชื่นชอบตนเองนั้นขึ้นอยู่กับความเห็นชอบผู้อื่นด้วย บุคคลสามารถรับรู้ถึงผลนี้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่บุคคลจึงพยายามที่จะทำให้ “ตนในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่กึ่งสาธารณะ” กับ “ตนที่เป็นส่วนตัว” สอดคล้องกันมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้สิ่งที่ตนเองจะต้องแสดงออกให้ผู้อื่นประทับใจนั้นเป็นการที่จะรักษาความชื่นชมที่มีต่อตนเองไว้ด้วยเช่นกัน (รัตนา แแดงประเสริฐ, 2545: 22)

สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะประเภทหนึ่ง เช่นนั้นแล้วสิ่งที่บุคคลได้แสดงตัวตนของตนเองออกมาผ่านทางสื่อประเภทนี้จึงมักจะมีผลสอดคล้องกับความเป็นตัวของตัวเองด้วย แต่ก็มีสิ่งปรุ้งแต่งที่เป็นการพยายามทำให้ผู้อื่นชื่นชอบเจือมาเช่นกัน เพราะการสร้างภาพประทับใจให้ผู้อื่นเป็นหนทางหนึ่งนำไปสู่การรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง

2.2.7 การเสริมสร้างควมมีคุณค่าในตนเอง

Bruno (1983 อ้างถึงใน พิมพ์พิสาข์ จอมศรี, 2553: 22-23) ได้ให้แนวทางในการเสริมสร้างควมมีคุณค่าในตนเองไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. การได้รับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะโดยตรง ที่ทำให้บุคคลเกิดกำลังใจ ไม่ว่าจะเป็ ข้อคิดเห็นจากบุคคลอื่นหรือจากการประเมินตนเองก็ตาม
2. การเพิ่มความสำเร็จให้กับตนเอง เป็ความพยายามของบุคคลที่จะทำให้ตนเองประสบ ความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้
3. การลดความคาดหวังลง เป็การลดความต้องการหรือปรารถนาลง และตั้งระดับความ คาดหวังให้เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง ไม่ให้สูงเกินไป เพื่อเป็การลดความทุกข์ ความ กังวล ความกดดันต่างๆที่อาจทำให้ควมมีคุณค่าในตนเองลดต่ำลง
4. การหยุดประมาณค่าตนเอง เชื่อว่าที่สามารถเกิดมาและดำรงชีวิตอยู่ได้นั้นนับว่ามีคุณค่า เพียงพอแล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องประมาณค่าตนเองในระดับสูง เพราะการประเมินหรือตัดสินตนเอง ทำให้ควมมีคุณค่าของตนลดลงได้

สุพัตรา ทาวงศ์ (2552 อ้างถึงใน สุขชา พรหมศรี, 2554: 26) กล่าวถึงการเสริมสร้างคุณค่า ในตนเอง ดังนี้

1. การยอมรับควมรู้สึกของบุคคลตามความเป็นจริง จะช่วยให้สามารถถ่ายทอดควมรู้สึก ออกมา โดยเฉพาะการยอมรับควมรู้สึกทางลบ ควมรู้สึกกลัว ควมรู้สึกขัดแย้งและควมรู้สึกปฏิเสธ ของบุคคล เป็สิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อการแสดงควมรู้สึกของบุคคลในขณะนั้น
2. การยอมรับควมแตกต่างระหว่างบุคคลในการเผชิญปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน ควรทำความเข้าใจในวิธีการแก้ปัญหาและให้โอกาสแต่ละบุคคลในการแสดงความสามารถในการ แก้ปัญหา เนื่องจากบุคคลมีความคิดที่เหมาะสมเฉพาะตามวัยของเขาและมีความรับผิดชอบต่อปัญหา ที่เขาต้องเผชิญอยู่แล้ว
3. ควรหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน เพราะจะทำให้บุคคลเกิดควมรู้สึก ไม่มั่นใจ ดังนั้นเมื่อจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นควมมีการแจ้งล่วงหน้าให้ทราบอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้ เกิดความกะทันหัน

4. การมีตัวแบบที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนบุคคลให้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการเผชิญปัญหาอย่างมั่นใจ และให้กำลังใจว่าสิ่งนั้นๆสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้

5. ช่วยให้ผู้บุคคลพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยให้เขาได้ระบายความขุ่นมัวในใจ ซึ่งจะเป็นโอกาสให้เขาได้ค่อยๆเข้าใจความยุ่งยากในตนเอง ช่วยลดระดับความเครียด จากนั้นบุคคลจะค่อยๆใส่ใจกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับตนเอง

6. ให้ความสำคัญกับการนับถือตนเองของบุคคลนั้นและให้ความร่วมมือในการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการแก้ปัญหา

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กระบวนการเสริมสร้างคุณค่าในตนเองสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบกัน ส่วนแรกคือ การสร้างคุณค่าอันเกิดจากตัวบุคคลเอง จากความคิดพิจารณาของตัวบุคคลรวมไปถึงการประเมินตนเอง ว่าตนมองตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร มีความสามารถ มีประโยชน์ และมีความภาคภูมิใจในตนเองมากแค่ไหน ทั้งนี้บุคคลจึงต้องตั้งจุดมุ่งหมาย สิ่งที่ตนเห็นว่าอยากประสบความสำเร็จหรือให้ความสำคัญ เป็นสิ่งที่ตนพอจะพึงกระทำให้เป็นจริงได้โดยไม่เหนือความสามารถของมากเกินไป เพื่อที่จะบรรลุจุดประสงค์นั้นๆ และเมื่อไปถึงเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป้าหมายนั้นจะเป็นเรื่องใด เป็นสิ่งที่ใหญ่หรือเล็ก แต่หากทำได้ตั้งที่ตั้งไว้บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกมีคุณค่าและพยายามในการไปถึงเป้าหมายใหม่ที่ตนได้ตั้งไว้

ส่วนที่สองคือ การสร้างคุณค่าในตนเองอันเกิดจากบุคคลรอบข้างและสังคม ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่บุคคลเริ่มมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ในขั้นแรกจึงมักเป็นครอบครัว การอบรมเลี้ยงดูและความคาดหวังต่างๆจะถูกถ่ายทอดมายังตัวบุคคลผ่านทาง การขัดเกลาทางสังคม จากนั้นเมื่อบุคคลเริ่มเติบโตก็จะมีกลุ่มเพื่อนและสื่อที่เพิ่มเข้ามาในการเป็นส่วนเสริมสร้างคุณค่าในตนเอง บุคคลจะค่อยๆเรียนรู้และสะสมซึมซับเอาความรู้ ค่านิยม ประเพณี ความคาดหวัง ฯลฯ เข้ามาปรับเป็นของตนเอง และหล่อหลอมจนกลายเป็นลักษณะและความคาดหวังของตนเอง ทำให้เป้าหมายในการดำรงชีวิตมักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของค่านิยมในสังคมเป็นหลัก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ ซึ่งแตกต่างจากสื่อแบบเดิม ที่มักจะทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับได้ทางเดียว สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์จะต้องอาศัยตัวกลางอย่างคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้นตัวรับสัญญาณและถ่ายทอดข้อมูลต่อไป (สถิตา เรื่องรอง หิริธัญญา, 2554: 17) การเปิดรับคลังข้อมูลแบบใหม่นี้จึงก้าวข้ามข้อจำกัดหลายประการ สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน ทั้งยังไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hypertext) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way communication) สามารถใช้งานเมื่อไรก็ได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (Transient and widely distributed) มีความหลากหลายในแง่ของอุปกรณ์รับข้อมูลหรือช่องทางการสื่อสาร (Multi-Mode) และมีลักษณะเป็นสากล (Universal medium) (ติมา สุรสุนธิ, 2542 สถิตา เรื่องรอง หิริธัญญา, 2554: 17-18)

3.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Online social networks) เป็นนวัตกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน นิยามของสื่อสังคมออนไลน์ถูกให้ความหมายอย่างกว้างและหลากหลายไปตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยคร่าวๆ แล้วมีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้

Boyd & Ellison (2007) นิยามว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ช่วยให้ปัจเจกบุคคลสามารถที่จะ 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายใต้พื้นที่ที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้ 2) สามารถเชื่อมต่อรายการต่างๆของผู้ใช้งานที่มีการยินยอมให้แบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นที่ติดต่อสื่อสารกัน 3) สามารถเข้าชมและสำรวจดูรายชื่อการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบโดยกำหนดค่าการเชื่อมต่อเองได้ ซึ่งลักษณะและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์

ซีห์ คลารา (2553) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากเว็บไซต์เดิมที่มักมีเพียงการเขียนเนื้อหาจากผู้เขียนเผยแพร่สู่ผู้อ่านเป็นหลัก แต่สื่อสังคมออนไลน์จะมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนข้อมูลส่วนตัว และส่วนของการเชื่อมโยง ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข่าวสารต่างๆเพื่อความสนุกสนานหรือให้ข้อมูลและเชื่อมโยงตนเองกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น

ภักภา จิตศรีณยุกุล (2553: 17) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าหมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ (Community online) ที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual community) เป็นการ

บริการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ทวิตเตอร์ (Twitter)

ชุมพล ประเทพา (2553 อ้างถึงใน สุรศักดิ์ เจริญสุข, 2554: 9) ให้นิยามว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เน้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแบ่งปันระหว่างกันได้ในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร จนเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานในกลุ่มต่างๆ จนกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553: 8) สรุปนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่ง ที่สำหรับใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในปัจจุบันที่มีการใช้งาน อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย จนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งสำหรับเผยแพร่ข้อมูล ส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความ สนใจร่วมกัน รวมไปถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจ ของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นบริการอย่างหนึ่งของเว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เสมือนสังคมจริง โดยมีลักษณะสำคัญประการแรก คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้าง ข้อมูลส่วนตัวของตนเองขึ้นมาได้ เพื่อเป็นการระบุเอกลักษณ์ของตน และประการที่สอง คือ มีการ ติดต่อ แบ่งปันข้อมูล สนทนา ฯลฯ มีกิจกรรมอันเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพื่อนในเครือข่าย สังคมนั้นๆ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อสร้างความสัมพันธ์ไปยังเพื่อนของเพื่อนอีกทีหนึ่งได้ด้วย

3.1.2 การแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันเว็บไซต์ที่เป็นประเภทสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมาก และหลายเว็บมีความกำกวม อยู่มากกว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทใด เพราะมีความหลากหลายในตัวเว็บ จึงค่อนข้างยากที่จะแบ่ง ประเภทของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ออกมาอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ได้มีผู้แบ่งประเภทสื่อสังคม ออนไลน์อย่างคร่าวๆ ไว้ดังนี้

สุธีรัตน์ ใจจันทร์ (2554: 10-12) สรุปประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่าโพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวได้โดยการเขียนอย่างเสรี

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้เรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาที่หลากหลาย อาทิ ความรู้เชิงวิชาการ ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเชิงบันเทิง โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเข้ามาเป็นผู้เขียนโดยอิสระ เช่น Wikipedia อันเป็นสารานุกรมออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ให้บริการหลายภาษาทั่วโลก Google earth เว็บดูแผนที่โลกที่ให้ความรู้เชิงภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว การเดินทาง

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เป็นเว็บที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในหมู่เด็กผู้ชาย เพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย โดยจะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนสื่อคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยง เกมออนไลน์เหล่านี้ผู้เล่นจะสามารถเล่นเกม และสนทนากับผู้เล่นคนอื่นได้ รวมทั้งแลกเปลี่ยนสินค้าในเกมและบริการเสริมอื่นๆ เช่น เว็บไซต์เกม Audition (เกมเต้น) Pangya (เกมตีกอล์ฟ) เสมือนได้สังคมในเกมเป็นสังคมจริงๆ

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ ตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอมานาน หรือทำความรู้จักเพื่อนปัจจุบันได้มากขึ้น โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการจะให้ผู้ใช้งานสร้างข้อมูลส่วนตัวของตนเอง สามารถใส่รูปภาพลงไปได้ ใส่ข้อมูลต่างๆ ที่แสดงถึงความเป็นตัวของตนเอง (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในบริการนั้นๆ ได้รู้จักตนมากขึ้น และยังมีลักษณะของส่วนการใช้งานที่สามารถแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อน (Share) ถ่ายทอดประสบการณ์ สนทนาระหว่างกันได้ด้วย เช่น เว็บไซต์ Hi5, Facebook, MySpace

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการบริการฝากรูปภาพ โดยไม่เปลืองพื้นที่ความจุของคอมพิวเตอร์ของตนเอง ซึ่งจะมีการเก็บภาพเหล่านั้นไว้เป็นระยะเวลาที่กำหนดหรืออาจจะตลอดไป เช่น เว็บไซต์ Photobucket, Flickr, Photoshop Express

6. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภท Multimedia เช่น คลิปวิดีโอ, ภาพยนตร์, เพลง, มิวสิควิดีโอ เช่น เว็บไซต์ YouTube, imeem

7. ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เป็นเว็บสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ โดยทางเว็บไซต์จะจัดพื้นที่บริการเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อขายสินค้า ประมูลสินค้าผ่านเว็บนั้นๆ ได้ เช่น Amazon, eBay, PayPal, Pramool, Dealfish

การแบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถแบ่งได้เพียงคร่าวๆเท่านั้น เนื่องจากบางเว็บไซต์มีบริการที่คาบเกี่ยวต่อกัน เช่น ในปัจจุบันเว็บไซต์ YouTube สามารถที่จะให้ผู้รับบริการแบ่งปันคลิปวีดีโอไปยังหน้า Facebook ได้ เว็บไซต์ฝากรูปบางเว็บก็สามารถเปิดให้ผู้ที่ลงทะเบียน Facebook แสดงความคิดเห็นหรือกดถูกใจได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เว็บไซต์เฟซบุ๊กเท่านั้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้กำลังเป็นที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและสร้างความตื่นตัวให้กับวงการการสื่อสารเป็นอย่างมาก

3.1.3 พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์

SixDegrees.com เป็นเว็บไซต์แนวสื่อสังคมออนไลน์แรกที่เปิดให้บริการในปี 1997 โดยให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างข้อมูลส่วนตัวและรายชื่อเพื่อนได้ จากนั้นในปี 1998 SixDegrees.com จึงเริ่มเปิดให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงรายชื่อเพื่อนของเพื่อนได้ แม้ว่าเว็บไซต์บางเว็บจะมีรูปแบบการใช้งานที่สามารถให้ผู้ใช้กรอกรายละเอียดส่วนตัวและสร้างรายชื่อเพื่อนได้ แต่ก็ยังไม่เคยมีเว็บไซต์ใดที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานเข้าถึงรายชื่อเพื่อนของเพื่อน จึงนับว่า SixDegrees.com เป็นเว็บไซต์แรกของจุดเริ่มต้นสื่อสังคมออนไลน์³ อย่างไรก็ตามรูปแบบของการสร้างการโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์ (Interactive) รวมทั้งโปรแกรมลูกเล่นต่างๆ (Social web applications) เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงปี 1997 ถึง 2001 หลายเว็บไซต์เริ่มมีรูปแบบการทำงานสำหรับสร้างข้อมูลส่วนตัวและการเข้าถึงรายชื่อเพื่อนของเพื่อนได้ สื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีความจริงจังมากขึ้นเมื่อเว็บไซต์ Ryze เปิดตัวในปี 2001 เพื่อช่วยผู้ใช้งานสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ผู้ก่อตั้ง Ryze ได้แนะนำเว็บไซต์นี้ให้แก่เพื่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของ San Francisco business and technology community รวมถึงเจ้าของกิจการและนักลงทุน คนกลุ่มนี้เชื่อว่าแต่ละคนจะสามารถเกื้อกูลต่อกันได้โดยปราศจากการแข่งขัน (Festa, 2003 อ้างถึงใน ภาสกร จิตรไคร์ควร, 2553: 36-37) จากนั้นในปี 2003 จึงมีการเปิดตัวสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ Myspace และตามมาด้วย Facebook กับ Twitter ในปี 2006 (Boyd & Ellison, 2006 อ้างถึงใน ภาสกร จิตรไคร์ควร, 2553)

ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นจากการที่ Myspace สามารถดึงดูดความสนใจ จากสื่อกระแสหลักของอเมริกาและต่างชาติได้ ทำให้จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น

³ แม้ว่าบางแหล่งข้อมูลจะกล่าวว่าเว็บไซต์ Classmates.com ที่เปิดตัวในปี 1995 จะเป็นเว็บรุ่นแรกของสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกับ Sixdegrees.com เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถค้นหาเพื่อนร่วมชั้นเรียนในอดีตของตนเองผ่านรายชื่อเพื่อนของเพื่อนในเครือข่ายได้ แต่ทั้งนี้เว็บไซต์ Classmates.com ไม่ได้อนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างข้อมูลส่วนตัวหรือรายชื่อเพื่อนเอง จึงกล่าวได้ว่า Sixdegrees.com เป็นเว็บต้นแบบของสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า (Boyd & Ellison, 2006 อ้างถึงใน ภาสกร จิตรไคร์ควร, 2553: 35)

อย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก Friendster สามารถรวบรวมผู้ใช้งานแถบหมู่เกาะแปซิฟิกได้เป็นจำนวนมาก Orkut กลายเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิลและตามด้วยอินเดีย Hi5 ได้รับการยอมรับและขยายการใช้งานไปยังประเทศเล็กๆหลายประเทศอย่าง ละตินอเมริกา แอฟริกาใต้รวมทั้งประเทศไทยด้วย ในช่วงแรกได้มีการออกแบบจำกัดเฉพาะสำหรับใช้งานในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่ต่อมาได้ขยายกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ (วิมลพรรณ อากาศ, สาวิตรี ชีวะสารณ์, & ชาญ เดชอัศวานง, 2554)

3.1.4 เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กมีจุดเริ่มต้นจากมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดที่เขียนซอฟต์แวร์อินเทอร์เน็ตขึ้นมาตัวหนึ่งชื่อว่าคอร์สแมตช์ (Course Match) เป็นโปรแกรมเรียบง่ายที่ซักเกอร์เบิร์กทำขึ้นมาสนุกๆ เพื่อช่วยเพื่อนนักศึกษาเลือกวิชาเรียนโดยดูว่ามีใครลงทะเบียนเรียนวิชานั้นๆบ้าง หลังจากความสำเร็จเกินคาดของคอร์สแมตช์ ซักเกอร์เบิร์กได้ทำผลงานถัดไปที่เรียกว่าเฟซแมช (Facemash) วัตถุประสงค์ของโปรแกรมนี้อาจจะเพื่อหาว่าใครจะได้รับความนิยมสูงสุดในมหาวิทยาลัย โดยเชิญชวนให้ผู้ใช้เข้ามาเปรียบเทียบใบหน้าของคนเพศเดียวกันสองคนแล้วดูว่าใครหน้าตาดีกว่า ก็จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับคนที่หน้าตาดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ ลิงค์ของเว็บถูกส่งต่อไปเรื่อยๆและเป็นที่ยอมรับในไม่กี่ชั่วโมงหลังเปิดใช้งาน

ช่วงปิดเทอมภาคฤดูหนาวในปี 2003 ซักเกอร์เบิร์กที่อายุ 19 ปีได้สร้างเว็บไซต์ชื่อ Thefacebook.com ขึ้นโดยได้แนวคิดนี้มาจากคอร์สแมตช์และเฟซแมช รวมถึงบริการสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนั้นคือเฟรนด์สเตอร์ (Friendster)⁴ ซึ่งตัวเขาเองก็เป็นสมาชิกอยู่ แนวคิดหลักของเดอะเฟซบุ๊กคือต้องการให้ผู้คนในฮาร์วาร์ดแบ่งปันกันมากขึ้น รับข่าวสารในมหาวิทยาลัยมากขึ้นสามารถใช้ค้นหาคนที่เรียนที่เดียวกัน สืบหาว่าใครเรียนห้องเรียนเดียวกับเราบ้าง ดูข้อมูลของเพื่อนและสร้างเครือข่ายสังคมของตัวเอง หลังการเปิดตัวเว็บไซต์ได้สี่วัน มีนักศึกษามากกว่า 650 คนลงทะเบียนใช้งาน คนจำนวนมากพบว่าเดอะเฟซบุ๊กใช้งานได้ดีจริงและเป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกลุ่มติววิชาต่างๆ การจัดประชุมชมรม การโพสต์ข่าวสารงานเลี้ยงสังสรรค์ เดอะเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวเองได้ หลังจากสามสัปดาห์ผ่านไปมีผู้ลงทะเบียนเว็บมากกว่าหกพันคน

⁴ เฟรนด์สเตอร์ (Friendster) คือสื่อสังคมออนไลน์ที่เชิญชวนให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรก แนวเพลงที่ชอบ และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ โดยผู้คนจะเชื่อมโยงหน้าโปรไฟล์ของตนเองเข้ากับหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนๆ ทำให้สามารถระบุเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองได้ โดยเริ่มแรกเว็บนี้มีขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้คนเชื่อมต่อกันเพื่อการออกเดทเหมือนสังคมเครือข่ายออนไลน์ในขณะนั้น ความนิยมของเฟรนด์สเตอร์ตกต่ำลงหลังจากประสบความสำเร็จมีผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วอเมริกา ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางเทคนิคที่ส่งผลให้ระบบช้าและใช้งานยาก

ซักรเกอร์เบิร์กจึงเริ่มขยายการบริการไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ ซึ่งได้รับการตอบรับดีมาก ผู้ใช้บริการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว จนมีอีเมลถูกส่งมามากมายจากนักศึกษาว่าต้องการให้เดอะเฟซบุ๊กเปิดบริการในมหาวิทยาลัยของตนด้วย ทำให้ต้องมีการจัดทำรายชื่อมหาวิทยาลัยที่รอคิวเปิดใช้งานเฟซบุ๊ก เนื่องจากซักรเกอร์เบิร์กไม่ต้องการให้เว็บไซต์ขยายตัวเร็วเกินไปเพราะจะเกิดปัญหาในโครงสร้างการทำงานของเว็บ จากความต้องการทำเดอะเฟซบุ๊กให้เป็นบริษัทอย่างจริงจัง เขาจึงตัดสินใจออกจากมหาวิทยาลัยเพื่อทุ่มเทให้กับเว็บไซต์นี้ ฤดูร้อนปี 2005 ซักรเกอร์เบิร์กซื้อโดเมน Facebook.com เพื่อให้เดอะเฟซบุ๊กสามารถเปลี่ยนชื่อบริการได้ บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการในวันที่ 20 กันยายน 2005 และมีการออกแบบโลโก้ของเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กเริ่มขยายการบริการไปยังกลุ่มเด็กมัธยมปลาย กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานในบริษัท บุคคลทั่วไป และขยายบริการไปนอกประเทศทั่วโลก ตามลำดับ (เดวิด เคิร์กแพทริก, 2554)

จากการรวบรวมสถิติและจัดอันดับของเว็บไซต์ socialbakers.com (2012) พบว่ายอดผู้ใช้งานรวมทั้งหมดทั่วโลกอยู่ที่ 951,217,340 Users⁵ โดยทวีปที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ เอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ แอฟริกา และออสเตรเลีย-โอเชียเนีย ตามลำดับ ส่วนประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ อเมริกา (167,554,700 Users) ขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 14 ของโลก (17,469,060 Users) แต่เมื่อพิจารณาจากเมืองแล้ว พบว่ากรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดของโลก (12,797,500 Users)

3.1.5 ลักษณะสำคัญและความเป็นพื้นที่ที่ถึงสาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์

เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้มีการพัฒนาลักษณะและรูปแบบการใช้งานอย่างหลากหลาย เพื่อดึงดูดให้มีผู้ให้บริการมากขึ้นตามลำดับ แต่หัวใจหลักของการทำงานยังคงอยู่ที่ “การเปิดเผยตนเอง” และ “การสร้างเครือข่ายกับเพื่อน” ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้งานใส่ลงไปจะมีความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกสิ่งทีบุคคลหนึ่งเป็น (Sunden, 2003 อ้างถึงใน ภาสกร จิตรไคร์ควร, 2553: 31) โดยข้อมูลส่วนบุคคลนี้ ผู้ใช้งานจะถูกขอร้องจากทางเว็บไซต์ที่ตนเองทำการสมัครเป็นสมาชิก ให้กรอกข้อมูลตั้งแต่แรก เช่น ชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด สถานที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ อันเป็นข้อมูลเบื้องต้น (ทั้งนี้สามารถเลือกกรอกข้อมูลบางอย่าง ละเว้นบางอย่างได้) หรือแม้แต่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง เช่น คำอธิบายเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนอย่างไร ชอบอะไร มีคติประจำใจคืออะไร ฯลฯ และจะมีการกระตุ้นให้ผู้ผู้ใช้ใส่รูปภาพของตนเอง (หรือรูปแทนตนเอง) โดยทั้งหมดนี้จะเรียกว่า Profile

⁵ Users คือจำนวนผู้ใช้งานที่มีการลงทะเบียนกับทางเฟซบุ๊ก แต่ทั้งนี้ ผู้ใช้งานคนหนึ่งอาจมีหลาย Users ก็ได้

ทั้งนี้ไม่ใช่ใครก็สามารถเข้าชมข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานได้ เพราะตัวผู้ใช้งานจะเป็นผู้กำหนดเองว่าต้องการให้ใครเข้าชมข้อมูลส่วนตัวของตนเองบ้าง

เมื่อการสร้าง Profile เบื้องต้นเสร็จสิ้นแล้ว นั่นคือ ผู้ใช้งานได้เข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการนั้นๆเรียบร้อยแล้ว และได้สร้างความเป็นตัวตนของตัวเองขึ้นมา ขั้นตอนต่อไปที่เว็บไซต์มักจะขอร้องผู้ใช้งานคือ การสร้างเครือข่ายกับเพื่อน ด้วยการค้นหาหรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ โดยส่วนใหญ่ความสัมพันธ์ในการสร้างเครือข่ายจะต้องถูกยืนยันจากทั้งสองฝ่ายเสียก่อน จึงจะกลายเป็น “เพื่อน (Friends)” กันโดยสมบูรณ์

การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่บริการนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้งานจะถูกบรรจุการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลและรายชื่อเพื่อนคนอื่นอีกมากมาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ขยายเครือข่ายต่อไป เช่น ผู้ใช้งานเอ มีเพื่อนอยู่ในรายชื่อ 100 คน และในจำนวน 100 คนนี้มีเพื่อนของผู้ใช้งานเอคนหนึ่ง ชื่อว่าผู้ใช้งานบี เข้ามาดูรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้งานเอ และพบว่าตนเองรู้จักกับเพื่อนของผู้ใช้งานเอบางคน หรือตนเองต้องการทำความรู้จักกับเพื่อนของผู้ใช้งานเอบางคน ผู้ใช้งานบีจะสามารถส่งคำขอร้องต่อไปยังเพื่อนของผู้ใช้งานเอได้ ซึ่งเมื่อเพื่อนของผู้ใช้งานเห็นคำขอร้องของผู้ใช้งานบี ก็สามารถกดเข้ามาดูข้อมูลส่วนตัวของบีได้ (หากบีทำการตั้งค่าเปิดเผยข้อมูล) เพื่อนของเอจึงจะตัดสินใจว่าจะรับคำขอร้องของบีไว้หรือไม่ โดยรายชื่อเพื่อนของผู้ใช้งานนั้น โดยทั่วไปแล้วจะถูกตั้งค่าเริ่มต้นให้เปิดเผยแก่ทุกคนที่เข้ามาดู แต่ก็อาจมีผู้ใช้งานบางคนตั้งค่าการอนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนนี้ได้ด้วยการไม่เปิดเผยข้อมูล

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) และ เพื่อน (Friends) สื่อสังคมออนไลน์มักจะมีบริการให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น (Comments) แก่ข้อความ รูปภาพ หรือข่าวสารต่างๆที่เพื่อนนำมาแบ่งปันกันได้ รวมทั้งการทิ้งข้อความ (Leave message) แก่เพื่อนด้วย และมีกลไกการส่งข้อความแบบส่วนตัว (Private message) หรือการสนทนา (Chat) ซึ่งคล้ายกับการส่ง E-mail หากัน โดยจะแตกต่างกับการทิ้งข้อความและการแสดงความคิดเห็นตรงที่ การทิ้งข้อความและการแสดงความคิดเห็นเป็นสิ่งที่สาธารณะ กล่าวคือ สิ่งที่พิมพ์ลงไปนั้นบุคคลอื่นสามารถเห็นการสนทนาโต้ตอบของผู้ใช้งานกับเพื่อนได้ (แม้ว่าผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าให้ข้อความที่ถูกทิ้งไว้เห็นโดยใครได้บ้าง) แต่การส่งข้อความส่วนตัว ผู้ใช้งานอื่นจะไม่สามารถเห็นข้อความได้นอกจากผู้ส่งและผู้รับเท่านั้น

เว็บไซต์ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีบริการอื่นเสริมอีกมาก อาทิ การแบ่งปัน (Share) รูปภาพ คลิปวิดีโอ การสร้างบล็อก (Blog) เพื่อการพิมพ์ข้อความที่มีลักษณะยาวๆ และบางเว็บไซต์ได้มีการรองรับการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สะดวกในการใช้งานและโต้ตอบข้อความหรือความเคลื่อนไหวต่างๆอย่างรวดเร็ว (จุฑามณี คายะนันท์, 2554: 20-22)

สรุปได้ว่า บริการของสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การร่วมมือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนหรือคนที่บุคคลอยากทำความรู้จักด้วย และมักจะมีบริการในส่วนของการร่วมแสดงความคิดเห็น มีปฏิสัมพันธ์แบ่งปันสิ่งต่างๆระหว่างกัน แม้อาจจะดูว่าสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างเปิดกว้างในแง่ของการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว แต่จริงๆแล้วผู้ใช้งานสามารถปรับระดับความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงข้อมูลได้ ว่าต้องการให้รายละเอียดข้อมูลของตนเองอันไหนบ้างที่จะเปิดออกสู่สาธารณะ อะไรที่สามารถมองเห็นได้เฉพาะเพื่อน หรือสิ่งใดที่มีเพียงตนเองเท่านั้นที่จะเข้าถึงได้ จึงมีความปลอดภัยประมาณหนึ่งขึ้นอยู่กับความระมัดระวังตัวของผู้ใช้เองประกอบกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าพื้นที่สังคมออนไลน์ไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัว (Private area) เนื่องจากมีจุดประสงค์หลักอยู่ที่การสร้างสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน แต่ก็ไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ (Public area) เสียทีเดียว (แม้ว่าบุคคลสามารถตั้งค่าให้เป็นสาธารณะได้) แต่เป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะ (Semi-public area) ขอบเขตของข้อมูลมักกระจายอยู่ที่ เจ้าของพื้นที่ เพื่อน เพื่อนของเพื่อน บุคคลจึงควรกลั่นกรองในการโพสต์ข้อมูล เนื่องจากสิ่งที่กล่าวออกไปไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายได้อย่างชัดเจนเด็ดขาด ข้อมูลต่างๆ มีการไหลไปไวกว่าสื่อกระแสหลัก ผู้ใช้งานจึงต้องมีวิจารณญาณในการเข้าใช้

ในโลกปัจจุบัน พื้นที่ออนไลน์เป็นพื้นที่ที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเข้ามาทำงานแทนพื้นที่ทางกายภาพซึ่งขาดหายไป ในสังคมสมัยใหม่หลายอย่างนั้นคือพื้นที่ซึ่งเปิดให้ผู้คนเข้ามาพบปะกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ร่วมในการลงทัณฑ์ทางสังคมแก่บุคคลหรือการกระทำที่ต่างเห็นว่าให้ผลร้ายแก่ส่วนรวม เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถจัดองค์กร เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ร่วมกันบางอย่าง ดังนั้น พื้นที่ประเภทนี้จึงเป็นอำนาจของสังคม เป็นพื้นที่ซึ่งไม่อยู่ภายใต้อำนาจอธิปไตย หากเปรียบเทียบกับสังคมสมัยก่อน พื้นที่เหล่านี้คือบ่อน้ำตลาดศาลาริมทางหรือแม้แต่ในวัดเองแต่สังคมสมัยปัจจุบัน พื้นที่ดังกล่าวนี้หายไปหมด หรือไม่สามารถทำงานอย่างเดิมได้อีกแล้ว เพราะวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไป พื้นที่ในโลกออนไลน์จึงเข้ามาทำงานแทนที่และกลายเป็นพื้นที่ซึ่งขาดไม่ได้ในสังคมปัจจุบัน (ขบวนการเสรีไทยเว็บไซต์, 2555)

3.1.6 มุมมองในแง่ดีและแง่เสียของโลกออนไลน์

สังคมออนไลน์ ทำให้ผู้คนมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยไม่ต้องคำนึงถึงระยะทาง เราสามารถพูดคุยกับคนอื่นแม้อยู่ห่างกันคนละซีกโลกได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักและไม่ต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สร้างความสัมพันธ์ที่อาจมีคุณค่าในอนาคต คนที่เพิ่งพบเจอกันไม่นานจากงานประชุม สัมมนา ค่ายเยาวชน หรือสถานการณ์อื่นๆ เราไม่สามารถรู้ได้ว่าในอนาคตอาจจะต้องติดต่อกับเขาเพื่อร่วมงานกันหรือไม่ แม้ในสมัยก่อนจะมีการแลกเปลี่ยนบัตร แต่ปัจจุบันสังคมออนไลน์สามารถเข้ามาสร้างประโยชน์ตรงจุดนี้ได้มากกว่า บุคคลสามารถติดต่อกับคนผู้นั้นได้โดยไม่ห่างหายหน้ากันมากเกินไป หรือรุกรามมากเกินไป และยังสามรถค้นหาเพื่อนสมัยเด็กที่ไม่ได้ติดต่อกันมานานเพื่อสานความสัมพันธ์เก่าได้อีกเช่นกัน

นอกจากนี้แล้วสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ระดับชั้นของอำนาจลดน้อยลง การลงทะเบียนใช้บริการเปิดกว้างสำหรับคนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกคนสามารถสร้างสรรค์ผลงานของตนเองหรือโพสต์ข้อความที่เป็นประโยชน์และส่งต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างทั่วถึงโดยไม่ต้องคำนึงถึงระดับชั้นของอำนาจ แต่ก็ต้องไม่ลืมว่าการติดต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นส่วนใหญ่แล้วมีพื้นฐานผู้ที่รู้จักมาจากสังคมจริง ฉะนั้น การโพสต์คำพูด การวิจารณ์ การระบายความในใจลงไป ต้องคำนึงว่าสิ่งเหล่านั้นยังคงอยู่ในพื้นที่สาธารณะ หากการเขียนของคุณจะไปกระทบต่อผู้คนในชีวิตจริงก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง การสูญเสียมิตรภาพและภาพลักษณ์ที่ดีตามมาได้ สังคมออนไลน์ยังสามารถลดอุปสรรคในการขอความช่วยเหลือได้ด้วย เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การขอความช่วยเหลือเป็นไปได้ง่ายขึ้น การขอความช่วยเหลือด้วยการโทรหาหรือไปหาต่อหน้าบางครั้งอาจจะเป็นการกดดันเกินไป และสร้างความไม่สบายใจต่อตัวผู้ถูกขอร้องให้ช่วย (ซีห์ คลารา, 2553: 107-124) นอกจากนี้หากบุคคลไม่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ ก็ยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูลนั้นกับเพื่อนคนอื่นได้ เพื่อให้ไปถึงมือคนที่สามารถช่วยเหลือได้จริงๆ ซึ่งการขอความช่วยเหลือนั้นจะมีตั้งแต่ระดับง่ายๆ เช่น การขอให้กดถูกใจ (Like)⁶ ข้อความหรือรูปภาพ ไปจนถึงกระทั่งการบริจาคเงินหรือเลือดให้แก่ผู้ป่วยและประกอบกับในปัจจุบันที่ผู้คนเริ่มที่จะตระหนักถึงสิทธิและความถูกต้องชอบธรรมของการได้รับการปฏิบัติต่างๆ ทำให้เกิดกลุ่มความเคลื่อนไหวทางสังคมขึ้นมา เพราะสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสะดวกในการจัดตั้งกลุ่ม การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การกระจายข้อมูลต่อเป็นไปได้ง่ายขึ้น การรณรงค์มากมายถูกผลักดันให้เห็นเป็นรูปเป็นร่าง ยิ่งหากประเด็นใดที่กำลังเป็นประเด็นร้อนทางสังคมสื่อมวลชนกระแสหลัก

⁶ การกดไลค์ (Like) หรือการกดถูกใจ คือ บริการอย่างหนึ่งของเฟซบุ๊ก เป็นปุ่มรูปสัญลักษณ์มือที่ชูนิ้วโป้ง มีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานกดแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ, รูปภาพ, ข้อมูล ฯลฯ ในเฟซบุ๊ก ว่าตนเองถูกใจหรือชอบใจในสิ่งที่โพสต์ โดยจะแสดงความคิดเห็นร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

หลายสื่อก็ได้เลือกนำเสนอถึงความเคลื่อนไหวเหล่านั้นด้วย เป็นการตอกย้ำถึงผลกระทบของสังคมออนไลน์ที่มีมากกว่าที่คิด (เดวิด เคิร์กแพทริก, 2554: 307)

สังเกตได้ว่าความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์มักจะปรากฏในแง่ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการมากเกินไปหรือห่างเหินจนเกินไป บุคคลสามารถเลือกพิจารณาได้ว่าจะสานสัมพันธ์กับใครในระดับไหน ทั้งยังช่วยในการกระชับความสัมพันธ์ ลดช่องว่างของระดับอำนาจ ทำให้การขอความช่วยเหลือ การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปสะดวกมากขึ้น รวมทั้งการผลักดันกระแสสังคมบางประการ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะยังมีอีกหลายประการที่จะต้องพิจารณา ทั้งในแง่มุมมองของความเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก็ตาม (เจนจิรา ยืนยงและคณะ, 2556)

แต่ขณะเดียวกัน เฟซบุ๊กก็ปรากฏข้อเสียเช่นกัน นั่นคือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป จนอาจเป็นอันตรายกับตนเองได้ รวมทั้งข้อมูลและรูปภาพจะปรากฏอยู่บนหน้าสื่อเป็นระยะเวลาานาน (หากไม่ได้ลบ) ภาพหรือข้อความบางภาพที่ผู้ใช้งานโพสต์ลงไปอาจจะถูกตรวจสอบย้อนหลังและมีผลต่อภาพลักษณ์ได้ เช่น การเข้าสมัครเข้าทำงานบางแห่งผู้รับสมัครจะเข้าเช็คเฟซบุ๊กของผู้สมัครจากข้อมูลที่กรอกไว้ และไล่ดูประวัติย้อนหลังว่าผู้สมัครมีพฤติกรรมอย่างไรในเฟซบุ๊ก การกรอกข้อมูลมากเกินไปยังอาจนำมาซึ่งภัยอันตรายจากผู้อื่น อย่างการถูกติดตามโดยโรคจิต การถูกยักเ้า (กรณีเจ้าของบ้านโพสต์เฟซบุ๊กว่าจะไม่อยู่บ้าน การโพสต์สภาพสินค้าราคาแพง สร้างความเข้าใจให้ผู้อื่นว่าตนเองมีฐานะ) (สุภาพร เทพยสุวรรณ, 2553) เฟซบุ๊กยังอาจนำไปสู่การมีพฤติกรรม “ซื่อวดและหลงตัวเอง” ด้วยการอยากจะนำเสนอในสิ่งต่างๆ ของตนเอง เพื่อให้ผู้อื่นถูกใจหรือให้ความสนใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนสำคัญ จึงพยายามชวนชววยทุกทางเพื่อให้ตนเองกลายเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2556) เฟซบุ๊กอาจเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนิทาหรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช่เหตุ เป็นสังคมส่งเสริมพฤติกรรมสอดรู้สอดเห็น ซึ่งเป็นธรรมชาติของนิสัมนุษย์ที่มักอยากรู้เรื่องราวของผู้อื่นเพื่อเปรียบเทียบกับตนเอง เฟซบุ๊กกลายเป็นแหล่งสังคมที่ตอบสนองพฤติกรรมนี้ได้พอดี เนื่องจากผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลต่างๆ ส่วนตัวของตน ทั้งข้อมูลทั่วไป สภาพภาพสมรส ครอบครัว รูปภาพ ฯลฯ และส่วนใหญ่ผู้เป็นเพื่อนสามารถเข้าชมข้อมูลเหล่านี้ได้เสมอ ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่สอดรู้ สอดเห็น นำไปสู่การนิทา อิจฉา ไม่พอใจ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ หรือกระทั่งรู้สึกที่ตนเองไม่ดีพอ ไม่พอใจชีวิตของตนเมื่อได้เปรียบเทียบกับชีวิตของผู้อื่น และ การเข้าใช้งานบ่อยจนถึงขั้น “ติด” เนื่องจากเพียงต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าใช้งานได้ ประกอบกับโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ผู้ที่มีอุปกรณ์เหล่านี้จึงมักมีเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง และใช้เวลาว่างเข้าใช้งาน จนหลายคนจะต้องหยิบขึ้นมาดูทุกครั้งว่าง จนกลายเป็นพฤติกรรมที่ติดเฟซบุ๊ก ละเลยเรื่องอื่นๆ สิ่งรอบตัว หรือบุคคลใกล้ชิดในชีวิตจริง (สุภาพร เทพยสุวรรณ, 2553)

3.1.7 วัยรุ่นกับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Urs Gasser ได้ทำการบรรยายเกี่ยวกับหัวข้อวัยรุ่น สื่อสังคม และอนาคตของความเป็นส่วนตัว กล่าวถึงว่า วัยรุ่นมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกปีโดยมีการบอกข้อมูลส่วนตัวอย่างละเอียดมากขึ้น แต่ก็มี การปิดบังข้อมูลที่ไม่อยากให้ผู้อื่นเห็นด้วย วัยรุ่นที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กจำนวนมาก จะเข้าใช้เฟซบุ๊กบ่อยครั้ง มีการโพสต์เรื่องราวเกี่ยวกับตนเองมากขึ้น มีการใช้บริการของเฟซบุ๊กที่หลากหลาย ทั้งการ โพสต์รูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็นในหน้าเฟซบุ๊กของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการสร้างกระแสให้แก่ตนเอง (กาญจนาถ อุดมสุข, 2556) นอกจากนี้จะพบว่าวัยรุ่นจำนวนมากไม่น้อยที่เปิดรับผู้ปกครองและครูญาติเป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ซึ่งการมีผู้ปกครองในเฟซบุ๊กทำให้เกิดการตรวจสอบ ควบคุมได้ เด็กวัยรุ่นหลายคนจึงเลือกที่จะปิดบังตัวตนของตนเองบางอย่าง หรือทำการตั้งค่าไม่ให้ผู้ปกครองเห็นบางโพสต์ของตนเอง นับว่ามีความคล้ายคลึงกับสังคมจริงที่คนเราไม่สามารถแสดงทุกสิ่งทุกอย่างที่เราคิดออกมาแก่ทุกคนได้ แต่เราจะต้องเลือกว่าจะแสดงสิ่งนี้กับใคร และไม่แสดงพฤติกรรมเช่นนี้กับใคร (Urs Gasser อ้างถึงใน เอเอสทีวี ผู้จัดการรายวัน, 2556)

3.1.8 แนวโน้มในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์

การแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมากจนเป็นปรากฏการณ์ไปทั่วโลก ComScore (2011) บริษัทวิจัยตลาดออนไลน์ ได้จัดทำรายงานแนวโน้มของการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ประชากรทั่วโลกประมาณ 1.2 พันล้านได้เข้าถึงบริการเหล่านี้ ผู้คนเริ่มเชื่อมต่อถึงกันจากบุคคลหนึ่งสู่อีกคนหนึ่งในเครือข่าย ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหมดเวลาไปกับการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 19 หรือประมาณ 1 ใน 5 ของเวลาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตล็อกอินเข้าสู่โลกออนไลน์ คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าใช้งานได้

ความเป็นผู้นำทางสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กเป็นสื่อเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าใช้เป็นอันดับสองของโลก เป็นรองเพียงเว็บไซต์กูเกิล (Google) เท่านั้น ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (ร้อยละ 55) เกินครึ่งมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก⁷ และยังไม่ปรากฏชัดเจนในอนาคตว่าเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เว็บใดจะมาแทนที่เฟซบุ๊ก การสร้างขึ้นและเข้ามาแทนที่ของสิ่งใหม่ๆ นับเป็นเรื่องปกติดังเช่นที่เฟซบุ๊กได้แซงหน้ามายสเปซในอดีต สื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆ ยังคงถูกสร้างอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทดลองใช้และเลือกบริการ หลายเว็บไซต์นับว่าประสบความสำเร็จและเริ่มเป็นที่น่าจับตามอง แต่ยังคงต้องติดตามดูในระยะยาว

⁷ ข้อมูลในปี 2013

นอกจากนี้แล้วอุปกรณ์มือถือได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน (Smartphones) กลายเป็นอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา และเกือบทุกสถานที่ ผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยเฉพาะเว็บไซต์เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มักจะถูกใช้งานเป็นหลัก ช่วงอายุของผู้เข้าใช้ได้มีการขยายกว้างขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่เด็กเล็กๆ ไปจนถึงผู้สูงอายุ รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในโทรศัพท์มือถือมักจะเน้นไปที่การรับ-ส่งข้อความกับเพื่อน และติดตามข่าวสารต่างๆ รวมทั้งการเช็คอินสถานที่ที่ตนได้ไปเยือนในขณะนั้นเพื่อบอกให้เพื่อนรู้ร่วมทั้งการหาส่วนลดของบริการร้านค้าต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองและจะมีบทบาทในอนาคตอย่างมาก มีการคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้น และหลากหลายขึ้นทั้งเพศและวัยไม่เฉพาะประเทศแถบตะวันตกเท่านั้น แต่มีการกระจายการใช้งานไปทั่วโลกอย่างไม่มีพรมแดน เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สร้างมาแล้วและกำลังจะสร้างก็ได้ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น แม้ว่าในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีเว็บไซต์สังคมออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอีก แต่ ณ ขณะนี้ที่น่าจับตามองที่สุดคือเฟซบุ๊กนั่นเอง ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจเฟซบุ๊กในการเป็นกรณีศึกษาการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และถึงแม้ว่าในอนาคตเฟซบุ๊กจะถูกลดความนิยมและกระแสลง พร้อมมีเว็บไซต์อื่นมาแทนที่ แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าความเป็นสื่อสังคมออนไลน์จะไม่หายไปอย่างแน่นอน เพียงแต่ผู้ให้บริการอาจจะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลกลายเป็นคนที่มีประโยชน์ต่อสังคม ช่วยในการสร้างความภูมิใจ ความมั่นใจในตนเอง คนทุกคนต่างต้องการค้นหาสิ่งที่คุณสามารถจะกระทำเพื่อเป็นการเสริมคุณค่าในตนเอง ให้ตนเองมีชีวิตอยู่อย่างไม่ไร้คุณค่าและได้รับการยอมรับ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่คุณคิดว่าสามารถเพิ่มคุณค่าในตนเองได้ จากงานวิจัยเรื่อง *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis 2008* ของ Nicole B. Ellison และคณะ (2008: 434 – 445) พบว่าเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการสร้างความภาคภูมิใจในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่มีความนับถือในตนเองต่ำ เมื่อได้เข้าร่วมเฟซบุ๊กเป็นระยะเวลาหนึ่งพบว่า ความนับถือในตนเองมีระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังทำหน้าที่เสมือนสมุดจดที่อยู่ (address book) ในการช่วยให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้มากขึ้น ทำให้คนที่ขาดความมั่นใจในตนเองกล้าที่จะเริ่มต้นสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งการติดต่อสื่อสารในชีวิตจริงหรือทางโทรศัพท์อาจจะสร้างความอึดอัดให้แก่บางคน แต่การติดต่อผ่านทางเฟซบุ๊กช่วยลดปัญหาข้อนี้ลงไปได้ ทั้งยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ที่ห่างเหินให้ใกล้ชิดกันกว่าเดิมหรือไม่หายหน้าหายตาระหว่างกลุ่มเพื่อนมากเกินไป

ทั้งนี้ผลงานดังกล่าวได้ค้นกับงานวิจัยของ Gwenn Schurgin O'Keeffe (2011) ในงานวิจัย *The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families* หัวข้อพฤติกรรมกรการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของชาวอเมริกัน พบว่า บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ จะยังมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำกว่าเดิมเมื่อติดพันกับการใช้งานเฟซบุ๊ก โอกาสที่จะเกิดอาการซึมเศร้าจากการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook depression) ยิ่งปรากฏมากขึ้น วัยรุ่นบางคนมีปัญหาทางอารมณ์ หรือมีอาการภาวะซึมเศร้าอยู่แล้ว พวกเขาหันหน้าเข้าหาสื่อสังคมออนไลน์เพราะคิดว่าสามารถช่วยบรรเทาอาการเหล่านั้นให้ตนเองได้ แต่มันอาจไม่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากเด็กกลุ่มนี้จะชอบเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในสิ่งที่เพื่อนนำมาโพสต์ในเฟซบุ๊ก และจะรู้สึกว่าคุณเองไร้ค่า เกิดความน้อยเนื้อต่ำใจ ว่าชีวิตตนเองไม่ดีพอ ทั้งในความเป็นจริงสิ่งต่างๆ ที่หลายๆ คนแสดงออกมาทางเฟซบุ๊กอาจเป็นเพียงสิ่งที่คุณเองเหล่านั้นต้องการสร้างภาพ หรือต้องการนำเสนอตนเอง แต่ไม่ใช่ทั้งหมดทุกอย่างที่ตนเองมี แต่กับเด็กหลายๆ คนยังไม่มีวุฒิภาวะเพียงพอที่จะแยกแยะข้อเท็จจริงเหล่านี้ได้ (วิทยา ผาสุก, 2554) ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาในส่วนของประเด็นเรื่องการสร้างคุณค่าในตนเองของนิสิตนักศึกษาผ่านสังคมจริงและสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันหรือไม่

นอกจากนี้แล้วจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเอง แม้ว่าจำนวนเพื่อนเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง แต่การที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมด้วยจะส่งผลต่อการเข้าสังคมของบุคคลได้ ซึ่งการแสดง

คิดเห็นบนเฟซบุ๊กเป็นลักษณะของการแสดงออกถึงความสนใจที่ผู้อื่นมีต่อตัวเรา ส่งผลให้เกิดการเห็นคุณค่าในตนเองตามมาด้วย ส่วนในประเด็นของความคิดในการแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊ก พบว่าความคิดในการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กไม่สามารถทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้ อาจเนื่องมาจาก การแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นของตนเองฝ่ายเดียว โดยไม่ได้รับรู้ถึงความรู้สึกของอีกฝ่าย ดังนั้นจึงทำให้เป็นเพียงการสื่อสารฝ่ายเดียวที่ไม่ได้เพิ่มความรู้สึกผูกพันใดๆ แก่คู่ปฏิสัมพันธ์ จึงไม่ทำให้คู่ปฏิสัมพันธ์มีการเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้น (ฐิติภูมิ งามสมจันทร์, ธนาภรณ์ กองพล, & เอมิกา รุ่งวานิชการ, 2553: 36)

งานวิจัยของ แอนนิรา นิราช (2552: 124) ในหัวข้อ *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com* พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ hi5 มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานหลักๆ 4 ประการ คือ

1. บทบาทในการสร้างตัวตนและความเป็นตัวของตัวเอง โดยผู้ใช้งานจะสร้างหน้าโปรไฟล์ของตนเองขึ้นมา มีทั้งการตกแต่งเว็บไซต์สร้างอัตลักษณ์ใหม่ๆ ของตนซึ่งในชีวิตจริงไม่อาจทำได้,
2. บทบาทในการสร้างสัมพันธ์ในสังคม โดยผู้ใช้งานจะสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนคำแนะนำต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต
3. บทบาทในการให้ความบันเทิง ใช้เป็นแหล่งผ่อนคลายความเครียด
4. บทบาทในการให้ข้อมูล เพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ และสถานการณ์รอบตัวได้อย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และ ชาญ เดชอัศววง (2554) *เรื่องพฤติกรรมการสื่อสารเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* ที่พบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กในระดับสูงในประเด็นของ การสื่อสารในเฟซบุ๊กเมื่อต้องการติดต่อเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 การต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนานคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 ความสะดวกในการทราบเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารความเป็นไปต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเองได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงมีปรากฏอยู่น้อยในสังคมไทย ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ผู้สนใจได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไปในภายภาคหน้า

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นดังกล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยเสริมสร้างคุณค่าในตนเองได้มากน้อยเพียงไร หากทำได้จะสามารถทำได้ในแนวทางใดเป็นสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองหรือรู้สึกว่าคุณค่าตัวเองด้อยค่าได้สามารถหาทางเพิ่มคุณค่าในตนเองได้

จากการทบทวนวรรณกรรมประกอบกับสังเกตการใช้งานเฟซบุ๊กของบุคคลต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวทางที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเห็นคุณค่าในตนเองตามแนวคิดของ Coopersmith เมื่อแบ่งตามหัวข้อต่างๆ สามารถนำมาเป็นกรอบการศึกษาแก่นงานวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ จะประกอบไปด้วยการนำเสนอรูปร่างตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดี หรืออยู่ในระดับค่อนข้างดี จะมีความภูมิใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง และต้องการนำเสนอจุดนั้นของตนเองออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ เมื่อมีคนมานิยมชมชอบจะยิ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจในตนเอง

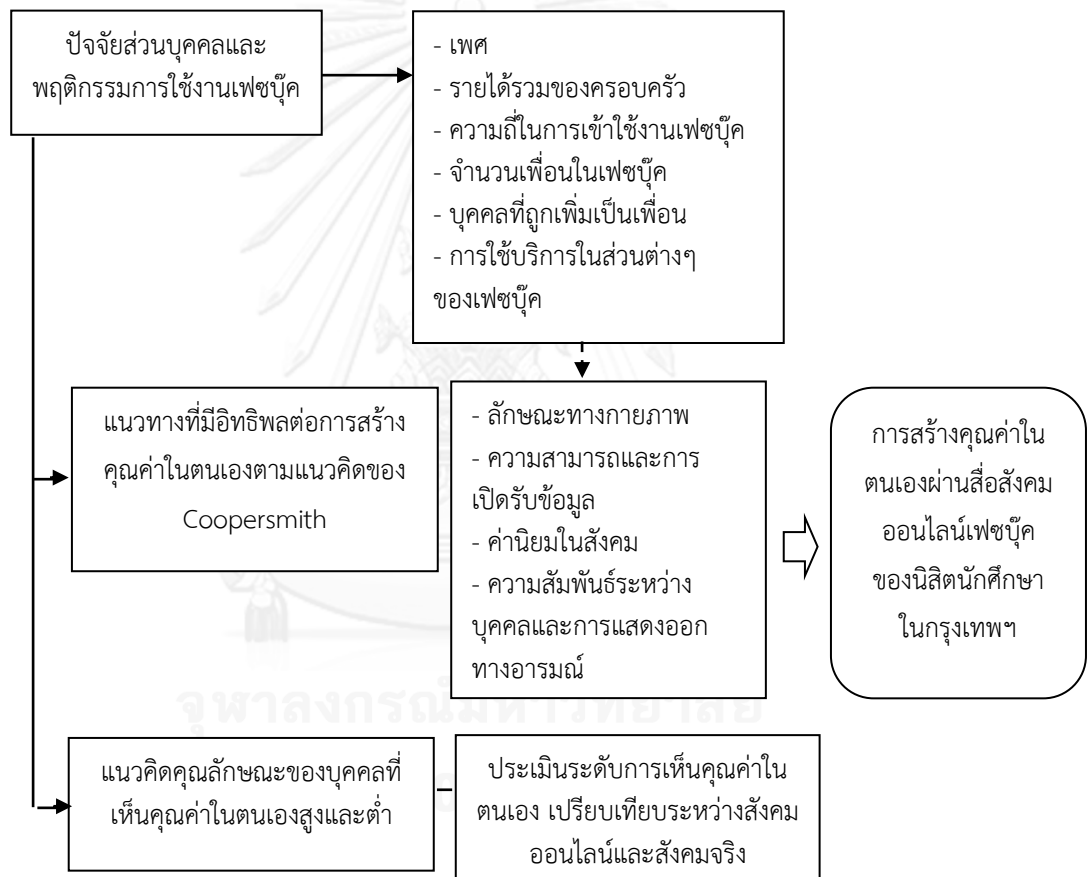
ความสามารถและการเปิดรับข้อมูล การใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ผลงานหรือแสดงออกถึงความคิดเห็นที่เสรี กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน การนำเสนอความคิดของตนเอง การกล่าวถึงความสำเร็จ นำเสนอแง่ดีของตนแก่ผู้อื่นจะช่วยให้ตนรู้สึกถึงคุณค่าในตนเองมากขึ้น แม้เพียงแค่การบอกกล่าวข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่คนอื่น ผู้ที่ให้ข้อมูลก็สามารถเกิดความรู้สึกว่าตนได้ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ขึ้นมาและภูมิใจกับสิ่งนั้นได้นอกจากนี้แล้วการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตนเองยังคงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นมักจะทำการค้นหา และนำมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเพื่อเติบโตไปพร้อมกับเอกลักษณ์นั้นๆ โดยเอกลักษณ์หรือจุดยืนเหล่านั้นมักเป็นสิ่งที่บุคคลให้ความสนใจหรือมีความถนัด เป็นความสามารถอย่างหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการเปิดรับข้อมูลต่างๆเพื่อเสริมสร้างความรู้อันให้แก่ตนเอง

ค่านิยม ค่านิยมในสังคมไทยมีมาก ทั้งค่านิยมที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม เช่น การมีน้ำใจ ไม่ตรี เข้าช่วยเหลือคนที่กำลังเดือดร้อน รู้จักเคารพผู้อาวุโสกว่า รักนวลสงวนตัว นิยมความหรูหรา การให้ความสำคัญกับความสวยงาม ฯลฯ การทำตามค่านิยมจึงเป็นการส่งเสริมให้บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าในตนเองไม่ได้มีความผิดแปลกไปจากผู้อื่น หรือรู้สึกที่จะต้องเขินอายว่าตนแตกต่าง นอกจากนี้แล้วค่านิยมยังมีสิ่งที่เรียกว่าเป็นกระแสแฟชั่น คือ มาไวไปไว มีสิ่งใหม่ๆเข้ามาแทนที่สิ่งเก่าๆอยู่เสมอ โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่กระแสต่างๆถูกนำเสนอและแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว วัยรุ่นจำนวนไม่น้อยจึงนิยมนำเอาสิ่งที่กำลังอยู่ในกระแสนั้นมาพูดถึงหรือปฏิบัติ เพื่อให้ตนเองรู้สึกตามกระแสไม่ตกยุค

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์ เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าในตนเองของบุคคล เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจะช่วยให้บุคคลเรียนรู้การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม รู้ว่าตนเองมีคุณประโยชน์ คุณค่าต่อสังคมและบุคคลอื่นได้อย่างไร ได้

รู้จักประเมินตนเองและเรียนรู้การสร้างคุณค่าในตนเอง ในส่วนของภาวะทางอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนออกมาว่าบุคคลนั้นกำลังอยู่ในอารมณ์ใด มีทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออก หากบุคคลมีอารมณ์ในแง่ลบ หรือที่เรียกว่าอารมณ์เสีย เมื่อได้ระบายอารมณ์ออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ ได้ปลดปล่อยความรู้สึกในแง่ลบออกมาแล้วมักจะทำให้บุคคลรู้สึกดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีคนรับฟัง บุคคลจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองยังมีคนที่เข้าใจตนอยู่

2.5 กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในประเด็นของ “การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีระเบียบวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive research) ในการอธิบาย ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดขอบเขตของการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยในครั้งนี้คือ นิสิตนักศึกษาที่เรียนมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 17 – 21 ปี ที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งปรากฏจำนวนที่ไม่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากรตามตารางคำนวณของ Taro Yamane ที่จำนวนประชากรขนาดอนันต์ (∞) หน่วย อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 คิดขนาดความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ และสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเท่ากับ .05 (วิชิต อุ๋อัน, 2550 อ้างถึงใน ปนัดดา จำปาทอง, 2553: 20)

ตารางที่ 1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ขนาดประชากร	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	361	94
2,000	*	*	718	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา (สุทธิพล อุดมพันธุ์รัก & จุฬารักษ์ พลเยี่ยม, 2548)

เมื่อพิจารณาจากตาราง งานวิจัยชิ้นนี้จะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 หน่วย จากประชากรทั้งหมด แต่เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลสถานที่สามแห่ง จึงทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 402 หน่วย โดยแบ่งเป็นสถานที่ละ 134 หน่วยเท่าๆกัน

การสุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยทำการสร้างบัญชีรายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด
2. แบ่งมหาวิทยาลัยออกเป็นกลุ่มตามการแบ่งเขตของกรุงเทพฯ โดยแยกออกเป็นมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง และมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก
3. สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย ด้วยการจับฉลากเลือกมหาวิทยาลัยตามเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวน 3 มหาวิทยาลัย ผลที่ได้ปรากฏดังนี้

เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เมื่อได้ทำการสุ่มสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็นมหาวิทยาลัยทั้ง 3 มหาวิทยาลัยแล้วผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดโควตา (Quota) การเก็บแบบสอบถามมหาวิทยาลัยละ 134 ชุด รวมทั้งหมด 402 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเลือกผู้ตอบคำถาม ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านในมหาวิทยาลัยนั้นๆ อาทิ โรงอาหาร ลานอเนกประสงค์ อาคารเรียนรวม ฯลฯ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยไม่เจาะจงเฉพาะคณะใดคณะหนึ่ง
2. สอบถามกลุ่มเป้าหมายว่ามีการใช้งานเฟซบุ๊กหรือไม่ เป็นนิสิตนักศึกษาหรือไม่ เพื่อตรวจสอบว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจริง
3. แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมทั้งรอเก็บแบบสอบถามอยู่บริเวณใกล้ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสอบถามได้หากไม่เข้าใจข้อความ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามและแบบวัดซึ่งดัดแปลงมาจากแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของ Coopersmith เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1.) เพศ
- 2.) รายได้รวมของครอบครัว (ผู้ปกครอง) ต่อเดือน
- 3.) ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก
- 4.) จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก
- 5.) บุคคลที่เพิ่มเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก
- 6.) การเข้าใช้บริการต่างๆของเฟซบุ๊ก

ใช้การเลือกข้อความที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่สุด โดยที่

ข้อ 1.) – 4.) สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวจากตัวเลือก โดยที่มีเพียงข้อ 3.) เท่านั้น
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกรอกตัวเลขตามจำนวนความถี่ได้หากเลือกตอบว่าเข้าใช้งานทุกวัน

ข้อที่ 5.) สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ข้อที่ 6.) เป็นคำถามแบบวัดความถี่แบบ Likert scale 5 ช่วง (ณัฐภัทร บทมาตร,
2554) คือ

- 5 หมายถึง บ่อยที่สุด
- 4 หมายถึง บ่อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของจุดตัด ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จึงสรุปได้ว่า

<i>ค่าเฉลี่ย</i>	<i>ความถี่</i>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊กเป็นคำถามแบบวัดความถี่แบบ Likert scale 5 ช่วง ดังที่ได้กล่าวอธิบายไว้ข้างต้น เป็นข้อคำถามถึงกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างได้กระทำในเฟซบุ๊กเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าในตนเองโดยพิจารณาจากแนวคิดของ Coopersmith หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง 4 หัวข้อใหญ่ ที่สามารถนำมาเอามาวัดการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางเฟซบุ๊กได้ เป็นกรอบในการตั้งคำถามโดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพจำนวน 3 ข้อ
2. ความสามารถและการเปิดรับข้อมูล จำนวน 10 ข้อ
3. ค่านิยมในสังคม จำนวน 12 ข้อ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์จำนวน 12 ข้อ

รวมทั้งหมด 37 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่วัดความถี่แบบ Likert scale 5 ช่วง คือ

- 1 หมายถึงมีการกระทำน้อยมาก
- 2 หมายถึงไม่ค่อยกระทำ
- 3 หมายถึงเฉยๆ
- 4 หมายถึงมีการกระทำค่อนข้างบ่อย
- 5 หมายถึงมีการกระทำเกิดขึ้นบ่อยครั้ง

กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของจุดตัด ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จึงสรุปได้ว่า

ช่วงคะแนน	ระดับรูปแบบการกระทำเพื่อเพิ่มคุณค่าในตนเอง
4.21 – 5.00	มีระดับรูปแบบการกระทำสูงมาก
3.41 – 4.20	มีระดับรูปแบบการกระทำสูง
2.61 – 3.40	มีระดับรูปแบบการกระทำปานกลาง

1.81 – 2.60 มีระดับรูปแบบการกระทำต่ำ

1.00 – 1.80 มีระดับรูปแบบการกระทำต่ำมาก

ส่วนที่ 3 มาตรการวัดการเห็นคุณค่าในตนเองระหว่างการดำเนินชีวิตในสังคมจริงและสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เป็นคำถามแบบวัดความถี่แบบ Likert scale 5 ช่วง โดยนำเอาแบบทดสอบ มาตรการวัดการเห็นคุณค่าในตนเองจากการทบทวนวรรณกรรม ในประเด็นของลักษณะบุคคลที่มีคุณค่าในตนเองต่ำและสูงมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยเลือกข้อความที่สามารถสร้างการเปรียบเทียบการประเมินคุณค่าในตนเองทั้งในสังคมออนไลน์และในสังคมจริงได้

ประกอบไปด้วยข้อกระทงจำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็นข้อทางบวกและข้อทางลบอย่างละ 9 ข้อ

ข้อความที่มีความหมายทางบวก (Positive) ได้แก่ข้อ 2, 3, 6, 8, 9, 10, 14, 17, 18

ข้อความที่มีความหมายทางลบ (Nagative) ได้แก่ข้อ 1, 4, 5, 7, 11, 12, 13, 15, 16

ส่วนมาตรการวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นแบบวัดประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ช่วง คือ

1 หมายถึงเกิดขึ้นน้อยมาก

2 หมายถึงไม่ค่อยเกิดขึ้น

3 หมายถึงเฉยๆ

4 หมายถึงเกิดขึ้นค่อนข้างบ่อย

5 หมายถึงเกิดขึ้นบ่อยครั้ง

เกณฑ์การให้คะแนน

เนื่องจากข้อความที่นำมาเป็นมาตรวัดมีทั้งข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ทั้งนี้การคำนวณคะแนนจึงยึดหลักดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนนข้อความเชิงบวก	คะแนนข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์รายข้อโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของจุดตัด ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จึงสรุปได้ว่า

ช่วงคะแนน	ระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง
4.21 – 5.00	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงมาก
3.41 – 4.20	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูง
2.61 – 3.40	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ
1.00 – 1.80	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมาก

กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์เป็นคะแนนรวมของแบบสอบถามโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของจุดตัด ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{90 - 18}{5} = 14.4$$

จึงสรุปได้ว่า

ช่วงคะแนน	ระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง
75.61 – 90.00	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงมาก
61.21 – 75.60	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูง
46.81 – 61.20	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองปานกลาง
32.41 – 46.80	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ
18.00 – 32.40	มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมาก

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และแบบสอบถามเชิงการสร้างคุณค่าในตนเองของงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นข้อคำถาม โดยส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไป ใช้การเลือกข้อที่ตรงกับตนเองมากที่สุดจากตัวเลือก ส่วนที่สองเป็นหัวข้อของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และส่วนสุดท้ายเป็นการประเมินคุณค่าในตนเองเปรียบเทียบกับชีวิตจริงกับเฟซบุ๊กโดยส่วนที่สองและสาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งส่วนที่สามมีทั้งข้อความเชิงบวกและเชิงลบคละกัน
3. นำแบบสอบถามที่ทำการเรียบเรียงข้อคำถามเรียบร้อยแล้วไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองเก็บกับผู้ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา (Try out) นั่นคือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 30 คน
5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่เก็บได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรม SPSS โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคะแนนข้อคำถามอยู่ในตารางภาคผนวก

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา (Try out) คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Conbach (Conbach's alpha coefficient)

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

แบบสอบถามการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊กมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .8767

แบบสอบถามประเมินเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมออนไลน์และชีวิตจริง มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .8863

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในสถานที่ๆ กำหนดไว้เพื่อเก็บแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 402 ชุด โดยตัวผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแจกวัตถุประสงค์และแจกแจงข้อคำถาม พร้อมทั้งตอบคำถามหากผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยในรายละเอียดของข้อคำถาม จากนั้นจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง เพื่อให้ตรงกับความเป็นจริงและมีความสบายใจในการตอบมากที่สุด แล้วจึงรับแบบสอบถามกลับคืนพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบข้อคำถาม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการตอบครบสมบูรณ์แล้วมาดำเนินการ ลงรหัสและหมายเลขประจำฉบับจาก 001 – 402 แล้วนำไปกรอกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผล โดยมีวัตถุประสงค์และข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นกรอบแนวทาง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการคำนวณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) และ ร้อยละ (percent) ประกอบกับสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนรวมแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการวิจัยในครั้งนี้นำมาทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

3.5 ขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 5 บทดังนี้

บทที่ 1 บทนำ ประกอบด้วย ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างคุณค่าในตัวเองผ่านเฟซบุ๊ก และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเห็นคุณค่าในตนเองระหว่างการดำเนินชีวิตในสังคมจริงและสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล การศึกษา ข้อเสนอแนะต่อการสร้างคุณค่าในตนเองในมิติเชิงบวกและเชิงลบ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง “การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งผลการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. รายงานผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา อันได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยมีการใช้สถิติการวิจัย คือ สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรค่าที่ (Independent Sample T-test) ในกรณีระหว่างการเปรียบเทียบตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรค่าเอฟ (F-test) หรือเรียกอีกอย่างว่าการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance – One-way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันและการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรแบบจับคู่ (Paired – samples T-test) ในกรณีเปรียบเทียบตัวแปร 2 คู่ที่มีความสัมพันธ์กัน

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	44.8
หญิง	222	55.2
รวม	402	100.0
รายได้รวมของครอบครัว (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000	210	52.2
30,001 – 60,000	84	20.9
60,001 ขึ้นไป	104	25.9
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	402	100.0
ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าใช้งานทุกวัน	327	81.3
เข้าใช้งานเป็นบางวัน	75	18.7
รวม	402	100.0

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก(คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 400 คน	137	34.1
401 – 800 คน	119	29.6
มากกว่า 800 ขึ้นไป	145	36.1
ไม่ระบุ	1	.2
รวม	402	100.0
บุคคลที่ถูกเพิ่มเป็นเพื่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อแม่ หรือ ผู้ปกครอง	163	40.5
พี่น้อง	299	74.4
คนรัก	181	45.0
เพื่อนที่รู้จักกันในชีวิตจริง	400	100.0
ญาติพี่น้องที่เป็นผู้ใหญ่	221	55.0
ญาติพี่น้องที่อายุใกล้เคียงกัน	295	73.4
เพิ่มหรือรับคนแปลกหน้าเป็นเพื่อน	150	37.3

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งเป็น เพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 เพศชาย 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัว 60,001 ขึ้นไปจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และมีรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001 – 60,000จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน โดยเฉลี่ยมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวันจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมี 75 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.7 เข้าใช้งานเป็นบางวัน

จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน มีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่า 800 ขึ้นไปคนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมามีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก น้อยกว่า 400 คน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 401 – 800 คนน้อยที่สุดที่จำนวน 119 หรือคิดเป็นร้อยละ 29.6

จำนวนและร้อยละจำแนกตามการเพิ่มบุคคลกลุ่มต่างๆเป็นเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 402 คน หรือ ร้อยละ 100 เพิ่มเพื่อนที่รู้จักกันในชีวิตจริงเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก รองลงมาคือเพิ่มพี่น้อง และ

ญาติพี่น้องที่อายุไล่เลี่ยกัน จำนวน 299 และ 295 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และ 73.4 ตามด้วยการเพิ่มญาติพี่น้องที่เป็นผู้ใหญ่คนรัก และผู้ปกครอง จำนวน 221, 181 และ 163 หรือคิดเป็นร้อยละ 55.0, 45.0 และ 40.5 และลำดับสุดท้ายคือมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ทำการเพิ่มหรือรับคนแปลกหน้าเป็นเพื่อนอยู่ที่ร้อยละ 37.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้งานการบริการของเฟซบุ๊ก

บริการของเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่				
			บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(1) กดถูกใจ (Like)	4.04 (มาก)	.94	37.8 (152)	35.1 (141)	20.1 (81)	4.5 (18)	1.5 (6)
(2) ดูความเคลื่อนไหวต่างๆของเพื่อน	3.96 (มาก)	.94	32.8 (132)	37.6 (151)	23.4 (94)	3.5 (14)	2.0 (8)
(3) สนทนา (Chat)	3.75 (มาก)	1.02	26.4 (106)	35.6 (143)	26.6 (107)	7.7 (31)	3.0 (12)
(4) ติดตามข่าวสารของแฟนเพจ (Fan Page) ⁸ ที่สนใจ	3.39 (ปานกลาง)	1.21	20.9 (84)	28.4 (114)	29.1 (117)	10.9 (44)	10.0 (40)
(5) เขียนความคิดเห็น (Comment) ลงในความเคลื่อนไหวของเพื่อน	3.05 (ปานกลาง)	1.01	7.5 (30)	24.9 (100)	37.8 (152)	22.4 (90)	6.2 (25)
(6) แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เพลง ฯลฯ (Share)	2.88 (ปานกลาง)	1.17	8.5 (34)	23.6 (95)	29.9 (120)	23.1 (93)	14.2 (57)
(7) ลงภาพรูปถ่ายต่างๆ (Add Photo)	2.83 (ปานกลาง)	1.16	9.7 (39)	16.4 (66)	35.8 (144)	22.4 (90)	14.7 (59)
(8) เขียนข้อความ (Status) ในหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง	2.79 (ปานกลาง)	1.19	9.7 (39)	17.7 (71)	30.6 (123)	25.6 (103)	15.7 (63)
(9) เขียนข้อความ (Post) ในหน้าเฟซบุ๊กของเพื่อน	2.69 (ปานกลาง)	.99	3.7 (15)	15.2 (61)	39.1 (157)	28.9 (116)	12.2 (49)
(10) แท็กภาพหรือข้อความให้เพื่อน (Tag) ⁹	2.62 (ปานกลาง)	1.13	6.2 (25)	14.7 (59)	32.3 (130)	26.1 (105)	18.7 (75)

⁸ แฟนเพจ (Fan page) แฟนเพจจะมีหน้าตาคล้ายคลึงกับเฟซบุ๊กทั่วไป แต่มักเป็นเว็บไซต์สาธารณะ เปิดให้ผู้คนในสังคมสามารถติดตามได้แบบไม่จำกัดจำนวน และข้อมูลที่ผู้สร้างแฟนเพจโพสต์ลงไปในเพจจะขึ้นไปอยู่ในหน้าความเคลื่อนไหวของผู้ที่กดติดตามแฟนเพจนั้นๆด้วย

⁹ แท็ก (Tag) คือการระบุสถานที่ ชื่อคน ภาพ ฯลฯ ที่เราต้องการให้เพื่อนเห็นไปปรากฏในหน้าเฟซบุ๊กของเพื่อน

บริการของเฟซบุ๊ก	\bar{x}	S.D.	ระดับความถี่				
			บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(11) บอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in)	2.45 (น้อย)	1.23	7.2 (29)	12.4 (50)	27.1 (109)	23.1 (93)	28.9 (116)
(12) เล่นเกม (Games)	2.03 (น้อย)	1.29	7.7 (31)	8.0 (32)	15.2 (61)	17.9 (72)	50.5 (203)

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 402 คน พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มักมีการใช้บริการเฟซบุ๊กในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) ให้กับข้อความหรือรูปภาพต่างๆ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.04$) อาจควบคู่ไปกับการดูความเคลื่อนไหวต่างๆ ของเพื่อนซึ่งเป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 3.96$) และเข้าใช้การสนทนา (Chat) ($\bar{x} = 3.75$) ทั้งสามบริการนี้มีการใช้งานอยู่ในระดับมาก

รองลงมาที่มีการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ การติดตามข่าวสารของแฟนเพจ (Fan Page) ($\bar{x} = 3.39$) การเขียนความคิดเห็น (Comment) ($\bar{x} = 3.05$) แบ่งปันข้อมูลต่างๆ (Share) ($\bar{x} = 2.88$) เพิ่มรูปภาพของตนเอง (Add Photo) ($\bar{x} = 2.83$) เขียนข้อความ (Status) ($\bar{x} = 2.79$) เขียนข้อความ (Post) ในหน้าเฟซบุ๊กของเพื่อน ($\bar{x} = 2.69$) แท็กภาพหรือข้อความให้เพื่อน (Tag) ($\bar{x} = 2.62$)

ส่วนการให้บริการที่อยู่ในระดับน้อย คือ บอกสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Check in) ($\bar{x} = 2.46$) และ เล่นเกม (Games) ($\bar{x} = 2.03$)

นอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆ ที่ผู้ใช้เลือกบริการ อันได้แก่ การออกแบบแอปพลิเคชันและดูแลเพจ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ .2

4.2 การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก

การสร้างคุณค่าในตนเอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่				
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะกายภาพ							
(1.1) เลือกสรรรูปภาพที่ตนเองที่ดูดี โพสต์ลงเฟซบุ๊ก	3.70 (มาก)	1.00	23.1 (93)	37.3 (150)	30.8 (124)	4.5 (18)	4.2 (17)
(1.2) ใช้โปรแกรมแต่งภาพก่อน โพสต์ภาพลงเฟซบุ๊ก	3.01 (ปานกลาง)	1.30	14.7 (59)	23.4 (94)	29.1 (117)	14.4 (58)	18.4 (74)
(1.3) โพสต์ภาพหรือข้อความลงเฟซบุ๊ก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของตนเอง	2.58 (น้อย)	1.25	7.7 (31)	16.7 (67)	28.9 (116)	20.1 (81)	26.6 (107)
รวม	3.10 (ปานกลาง)	.95					
2. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล							
(2.1) เผยแพร่ความรู้รอบตัวข้อเท็จจริง	3.04 (ปานกลาง)	1.05	8.3 (33)	24.8 (99)	39.3 (157)	19.0 (76)	8.8 (35)
(2.2) โพสต์รูปภาพสวยๆที่ถ่ายเองให้เพื่อนๆชม	3.01 (ปานกลาง)	1.25	14.0 (56)	21.8 (87)	30.0 (120)	18.8 (75)	14.8 (59)
(2.3) แชร์คำคม ข้อความอุกคิตเพื่อเป็นแง่คิดดีๆให้แก่ผู้อื่น(นำมาจากที่ผู้อื่นคิด)	2.91 (ปานกลาง)	1.19	10.0 (40)	22.0 (88)	32.5 (130)	20.5 (82)	15.0 (60)
(2.4) โพสต์ข้อความ รูปภาพเกี่ยวกับความสำเร็จอันภาคภูมิใจของตนเอง	2.82 (ปานกลาง)	1.18	8.5 (34)	19.8 (79)	34.5 (138)	20.0 (80)	17.3 (69)
(2.5) โพสต์คำคมแง่คิด ลงในเฟซบุ๊ก (โดยที่คิดเอง)	2.80 (ปานกลาง)	1.18	9.3 (37)	18.0 (72)	32.8 (131)	23.8 (95)	16.3 (65)
(2.6) แสดงออกว่าตนมีความสามารถ บางประการ	2.58 (น้อย)	1.13	5.0 (20)	16.0 (64)	33.3 (133)	24.3 (97)	21.5 (86)
(2.7) ใช้ภาษาอังกฤษในการโพสต์หรือตอบข้อความ	2.56 (น้อย)	1.10	6.0 (24)	12.0 (48)	32.0 (128)	30.8 (123)	18.3 (73)
(2.8) วิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ ข่าวสารทั่วไป	2.54 (น้อย)	1.09	5.0 (20)	13.0 (52)	33.3 (133)	29.5 (118)	19.3 (77)
(2.9) โพสต์ผลงาน Hand Made ของตนเองลงเฟซบุ๊ก	2.48 (น้อย)	1.17	4.8 (19)	16.0 (64)	28.5 (114)	24.5 (98)	26.3 (105)

การสร้างคุณค่าในตนเอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่				
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล							
(2.10) แสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงานของตนเองไปลงในแฟนเพจสาธารณะ	2.41 (น้อย)	1.15	5.8 (23)	10.5 (42)	30.3 (121)	26.0 (104)	27.5 (110)
รวม	2.71 (ปานกลาง)	.81					
3. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมในสังคม							
(3.1) ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในกระแสในขณะนั้น	2.83 (ปานกลาง)	1.10	7.3 (29)	19.5 (78)	36.3 (145)	24.0 (96)	13.0 (52)
(3.2) เชื้ออินสถานที่แปลกใหม่ สวยหรู เพื่อบอกผู้อื่น	2.83 (ปานกลาง)	1.27	11.5 (46)	20.5 (82)	28.0 (112)	20.0 (80)	20.0 (80)
(3.3) ถ่ายภาพและแชร์ภาพอาหารที่จัดจานสวยงาม หรือไม่ได้ทานบ่อยๆ	2.64 (ปานกลาง)	1.29	9.8 (39)	17.0 (68)	27.5 (110)	19.5 (78)	26.3 (105)
(3.4) กระจายข่าวเพื่อขอความช่วยเหลือ	2.62 (ปานกลาง)	1.12	5.8 (23)	16.5 (66)	31.8 (127)	26.0 (104)	20.0 (80)
(3.5) สนใจในประเด็นทางสถาบันพระมหากษัตริย์	2.54 (ปานกลาง)	1.09	5.0 (20)	13.0 (52)	33.3 (133)	29.5 (118)	19.3 (77)
(3.6) สนใจในประเด็นทางศาสนา	2.50 (ปานกลาง)	1.22	6.0 (24)	17.5 (70)	24.3 (97)	25.5 (102)	26.8 (107)
(3.7) ประจําการกระทำที่ไม่ดี	2.47 (น้อย)	1.13	5.8 (23)	10.0 (40)	34.0 (136)	26.3 (105)	24.0 (96)
(3.8) บทบาททางเพศ มีผลต่อการโพสต์สิ่งต่างๆ	2.33 (น้อย)	1.16	3.0 (12)	13.5 (54)	32.0 (128)	17.0 (68)	34.5 (138)
(3.9) บอกผู้อื่นในสิ่งของที่ซื้อมาใหม่ แสดงความภาคภูมิใจในสิ่งนั้น	2.31 (น้อย)	1.16	4.5 (18)	11.8 (47)	27.0 (108)	24.8 (99)	32.0 (128)
(3.10) สนใจในประเด็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่บอกว่าโลกหรือแชร์แล้วจะสมหวัง	1.95 (น้อย)	1.11	2.3 (9)	9.0 (36)	19.8 (79)	20.3 (81)	48.8 (195)
(3.11) โพสต์ภาพที่แสดงออกถึงความสนิทสนมคนรักหรือเพื่อนต่างเพศ	1.78 (น้อยที่สุด)	1.12	2.5 (10)	8.3 (33)	14.8 (59)	14.5 (58)	60.0 (240)
(3.12) โพสต์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.73 (น้อยที่สุด)	1.06	2.0 (8)	7.0 (28)	14.0 (56)	15.8 (63)	60.5 (242)
รวม	2.77 (ปานกลาง)	.80					
4. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์							
(4.1) ให้คำแนะนำ ปลอดภัยแก่เพื่อนที่กำลังเผชิญปัญหา	3.20 (ปานกลาง)	1.00	9.3 (37)	29.8 (119)	39.5 (158)	16.0 (64)	5.5 (22)
(4.2) พุดคุย ทักทายกับเพื่อนเพื่อกระชับความสัมพันธ์	3.08 (ปานกลาง)	1.10	10.5 (42)	24.0 (96)	39.3 (157)	16.5 (66)	9.8 (39)

การสร้างคุณค่าในตนเอง	\bar{x}	S.D.	ระดับความถี่				
			บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์							
(4.3) เช็กอินและแท็กชื่อเพื่อนเมื่อได้ไปเที่ยว	3.03 (ปานกลาง)	1.31	16.5 (66)	23.0 (92)	24.5 (98)	19.8 (79)	16.3 (65)
(4.4) แชร์เพลงต่างๆเพื่อสื่ออารมณ์ของตนในขณะนั้น	2.86 (ปานกลาง)	1.21	11.8 (47)	17.0 (68)	33.5 (134)	21.8 (87)	16.0 (64)
(4.5) โพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองกำลังเผชิญหรือรู้สึกอยู่ในขณะนั้น	2.80 (ปานกลาง)	1.18	9.0 (36)	18.0 (72)	34.5 (138)	21.5 (86)	17.0 (68)
(4.6) โพสต์ภาพที่คิดว่าจะทำให้เพื่อนสนใจ	2.80 (ปานกลาง)	1.18	9.0 (36)	18.8 (75)	33.3 (133)	22.3 (89)	16.8 (67)
(4.7) ระบายปัญหาของตนลงเฟซบุ๊ก	2.77 (ปานกลาง)	1.26	10.5 (42)	18.8 (75)	29.0 (116)	21.0 (84)	20.8 (83)
(4.8) แชร์ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าเพื่อนจะสนใจ	2.72 (ปานกลาง)	1.22	10.0 (40)	14.3 (57)	35.5 (142)	19.3 (77)	21.0 (84)
(4.9) โพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งไม่ดีของตนเอง	2.10 (น้อย)	1.13	3.5 (14)	8.8 (35)	23.5 (94)	24.0 (94)	40.3 (161)
(4.10) เลือกเล่นเกมที่คิดว่าเพื่อนนิยมเล่นกัน	2.03 (น้อย)	1.23	5.3 (21)	8.8 (35)	20.0 (80)	16.8 (67)	49.3 (197)
(4.11) ลบโพสต์ที่ไม่มีการตอบรับใดๆจากเพื่อน	1.94 (น้อย)	1.15	2.8 (11)	10.0 (40)	18.3 (73)	17.3 (69)	51.8 (207)
(4.12) โพสต์ข้อความที่มีคำหยาบคาย ถ้อยคำแรงๆ	1.92 (น้อย)	1.14	3.0 (12)	8.8 (35)	16.8 (67)	19.5 (78)	51.0 (204)
รวม	2.93 (ปานกลาง)	0.78					

จากตารางที่ 4 การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กพบว่า กลุ่มนิสิต นักศึกษามีการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการนำเสนอรูปลักษณ์ทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 3.10$) รองลงมาคือ การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์ ($\bar{x} = 2.93$) การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมในสังคม ($\bar{x} = 2.77$) และ การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล ($\bar{x} = 2.71$) ตามลำดับ

กลุ่มวัยรุ่นนิสิตนักศึกษามีการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการนำเสนอรูปลักษณ์ทางกายภาพมากที่สุดโดยรูปลักษณ์ทางกายภาพในที่นี้ คือ รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ สิ่งที่สามารถเห็นได้จากภายนอกของบุคคล ซึ่งแต่ละสังคมก็จะมีค่านิยมต่อรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สวยงามเหมาะสมแตกต่างกันไป จากการศึกษาพบว่า แนวทางของการนำเสนอความสวยงามหรือดูดีของตนเองมากที่สุด นั่นคือ ผู้ใช้บริการจะเลือกรูปภาพที่คิดว่าตนเองดูดีที่สุดมาโพสต์ลงเฟซบุ๊กอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือมีการตกแต่งรูปก่อนที่จะโพสต์ ($\bar{x} = 3.01$) และการโพสต์บอกผู้อื่นเมื่อตนเองได้ทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 2.58$)

ในระดับต่อมา พบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิสิตนักศึกษา มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์รองลงมา โดยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่นี้ หมายถึง การแสดงความเห็นอกเห็นใจกับบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลที่เป็นเครือญาติกัน ที่รู้จักเป็นเพื่อนกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่งและการแสดงออกทางอารมณ์ คือ การสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดขณะนั้นของบุคคลออกมาให้บุคคลอื่นๆรับรู้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำ ปลอดภัยแก่เพื่อนที่กำลังเผชิญปัญหามากที่สุด ($\bar{x} = 3.20$) ตามมาด้วยการสนทนาเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับเพื่อน ($\bar{x} = 3.08$) การเช็คอินและแท็กชื่อเพื่อนเมื่อไปเที่ยวด้วยกัน ($\bar{x} = 3.03$) การแชร์เพลงลงในเฟซบุ๊กเพื่อสื่ออารมณ์ขณะนั้น ($\bar{x} = 2.86$) การโพสต์สิ่งใดๆก็ตามที่คิดว่าเพื่อนจะสนใจ ($\bar{x} = 2.80$) การโพสต์ข้อความสื่อความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น ($\bar{x} = 2.80$) การโพสต์ข้อความระบายปัญหาที่ตนเองเผชิญ ($\bar{x} = 2.77$) และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อื่นจะให้ความสนใจ ($\bar{x} = 2.72$)

ส่วนการสร้างคุณค่าผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์ที่ถูกให้ความสนใจน้อยคือ การโพสต์ถึงสิ่งที่ไม่ดีของตนเอง ($\bar{x} = 2.10$) การเล่นเกมที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น ($\bar{x} = 2.03$) การลบโพสต์ของตนเองออกหากโพสต์นั้นไม่ได้รับความสนใจ ($\bar{x} = 1.94$) และการใช้คำหยาบหรือถ้อยคำแรงๆ ($\bar{x} = 1.92$)

ในระดับต่อมา พบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิสิตนักศึกษา มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมในสังคมรองลงมา โดยค่านิยมในสังคมในที่นี้ คือ สิ่งที่สังคมให้ความสนใจ จับตามอง จะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิสิตนักศึกษา มีการให้ความสำคัญกับ การมีส่วนร่วมในการให้ความสนใจกับประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ($\bar{x} = 2.83$) และการระบุสถานที่สวยงาม หรรษาที่ตนเองไป ($\bar{x} = 2.83$) มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ การถ่ายภาพอาหารที่สวยงาม ($\bar{x} = 2.64$) การช่วยกระจายข่าวขอความช่วยเหลือ ($\bar{x} = 2.62$) การให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นสถาบันพระมหากษัตริย์ ($\bar{x} = 2.54$) และ การมีส่วนร่วมในประเด็นทางศาสนา ($\bar{x} = 2.50$)

ส่วนการสร้างคุณค่าผ่านทางค่านิยมในสังคมที่ถูกให้ความสนใจน้อยคือ การมีส่วนร่วมในการประจานการกระทำที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{x} = 2.47$) การรู้สึกท้อแท้ทางเพศมีผล

ต่อการโพสต์สิ่งต่างๆ ($\bar{x} = 2.33$) การบอกผู้อื่นถึงสิ่งของที่ซื้อใหม่ ($\bar{x} = 2.31$) และการสนใจในประเด็นสังคมที่ดีสิทธิ์ ($\bar{x} = 1.95$)

และค่านิยมที่นิสิตนักศึกษาให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การโพสต์ภาพที่แสดงออกอย่างสนิทสนมกับคนรักหรือเพื่อนต่างเพศ ($\bar{x} = 1.78$) และการโพสต์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{x} = 1.73$)

และในแนวทางที่กลุ่มวัยรุ่นนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล โดยความสามารถและการเปิดรับข้อมูล คือ สิ่งที่คุณสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง เป็นความสามารถหรือความคิดที่แสดงออกมาและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความสนใจเปิดรับข้อมูลใหม่ๆด้วย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิสิตนักศึกษามีการให้ความสำคัญกับการใส่ใจในการแสดงความคิดเห็นหรือเผยแพร่เนื้อหาสาระอันเป็นความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริงบางประการต่อผู้อื่นมากที่สุด ($\bar{x} = 3.04$) รองลงไปตามลำดับคือ การโพสต์รูปภาพสวยงามที่ตนเองถ่ายให้ผู้อื่นชม ($\bar{x} = 3.01$) การแชร์คำคม ข้อคิดที่นำมาจากแหล่งต่างๆแก่เพื่อนๆ ($\bar{x} = 2.91$) การโพสต์ในสิ่งที่เป็นความสำเร็จอันภาคภูมิใจของตนเอง ($\bar{x} = 2.82$) และโพสต์คำคม ข้อคิดในแง่ที่ตนเองคิดเอง ($\bar{x} = 2.80$)

ส่วนการสร้างคุณค่าผ่านในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูลที่ถูกให้ความสนใจน้อยคือ การโพสต์ในสิ่งที่แสดงออกว่าตนเองมีความสามารถบางประการ ($\bar{x} = 2.58$) การใช้ภาษาอังกฤษในการโพสต์หรือตอบข้อความ ($\bar{x} = 2.56$) การโพสต์แสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ข่าวสารทั่วไป ($\bar{x} = 2.54$) การโพสต์ผลงานอันเป็นสิ่งที่ตนเองทำเอง ($\bar{x} = 2.48$) และการแสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงานสร้างสรรค์ของตนเองลงแฟนเพจ ($\bar{x} = 2.41$)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบเพศกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก

การสร้างคุณค่าในตนเอง	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. เพศกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพ						
(1.1) เลือกสรรรูปภาพที่ตนเองที่ดูดีโพสต์ลงเฟซบุ๊ก	3.56	.99	3.82	1.00	-2.623	.009
(1.2) ใช้โปรแกรมแต่งภาพก่อนโพสต์ภาพลงเฟซบุ๊ก	2.62	1.34	3.32	1.18	-5.475	.000
(1.3) โพสต์ภาพหรือข้อความลงเฟซบุ๊กเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของตนเอง	2.41	1.24	2.72	1.24	-2.467	.014
2. เพศกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล						
(2.1) เผยแพร่ความรู้รอบตัวข้อเท็จจริง	3.19	1.03	2.92	1.06	2.440	.012
(2.2) วิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ข่าวสารทั่วไป	2.67	1.09	2.44	1.07	2.176	.031
3. เพศกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมในสังคม						
(3.1) บทบาททางเพศ มีผลต่อการโพสต์สิ่งต่างๆ	2.48	1.17	2.21	1.14	2.295	.022
(3.2) สนใจในประเด็นสังคมที่สื่อต่างๆที่บอกว่าโลคหรือแชร์แล้วจะสมหวัง	2.08	1.20	1.85	1.02	2.007	.045
(3.3) โพสต์ภาพที่แสดงออกถึงความสนิทสนมคนรักหรือเพื่อนต่างเพศ	1.96	1.18	1.63	1.04	2.938	.003
(3.4) โพสต์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.96	1.15	1.55	.95	3.813	.000
4. เพศกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์						
(4.1) เช็กอินและแท็กชื่อเพื่อนเมื่อได้ไปเที่ยว	2.81	1.33	3.21	1.27	-3.021	.003
(4.2) โพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองกำลังเผชิญหรือรู้สึกอยู่ในขณะนั้น	2.66	1.14	2.91	1.20	-2.100	.036
(4.3) ระบายปัญหาที่ตนเองพบเจอลงเฟซบุ๊ก	2.63	1.24	2.88	1.27	-1.972	.049
(4.4) เลือกเล่นเกมที่คิดว่าเพื่อนๆจำนวนมากกำลังนิยมเล่นกัน	2.27	1.33	1.84	1.10	3.465	.001

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศและการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 3 ข้อ ซึ่งเพศหญิงมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีการเลือกสรรรูปภาพที่ตนเองที่ดูดีลงเฟซบุ๊กอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 มีการใช้โปรแกรมแต่งภาพก่อนลงรูปอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.32 และ มีการโพสต์ภาพหรือข้อความเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.72 ส่วนเพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56, 2.62 และ 2.41 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศและการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ คือ เพศชายมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูลมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีการแสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ข่าวสารทั่วไปลงในเฟซบุ๊กอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.67 ขณะที่เพศหญิงอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.44 และเพศชายมีการแสดงความคิดเห็น ไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริงบางประการเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเพศหญิงอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.92

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศและการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านค่านิยมในสังคม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ โดยเพศชายมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านค่านิยมในสังคมมากกว่าเพศหญิง เพศชายมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.08 ขณะที่เพศหญิงอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 1.85 เพศชายมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับคนรักหรือเพื่อนต่างเพศอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 1.96 ส่วนเพศหญิงอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 1.63 เพศชายมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 1.96 ส่วนเพศหญิงอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 1.55 และ เพศชายรู้สึกวาทบาททางเพศของตนเอง มีผลต่อการโพสต์สิ่งต่างๆ ลงเฟซบุ๊กมากกว่าเพศหญิงที่ค่าเฉลี่ย 2.48 และ 2.21 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศและการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ดังนี้ เพศหญิงมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าเพศชาย 3 ข้อ ได้แก่ โพสต์ข้อความระบายปัญหาที่ตนเองพบเจอลงเฟซบุ๊กอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.88 ขณะที่เพศชายอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.63 โพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองกำลังเผชิญหรือรู้สึกอยู่ในขณะนั้นลงเฟซบุ๊กอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.91 ขณะที่เพศชายอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.66 และเพศหญิงมีการเช็คอินและแท็กชื่อเพื่อนที่ไปด้วยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.21 ขณะที่เพศชายอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.81 ส่วนในประเด็นการเลือกเล่นเกมที่คิดว่าเพื่อนๆ จำนวนมากกำลังนิยมเล่นกันในขณะนั้นเพื่อสามารถเล่นกับเพื่อนได้เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงที่ 2.27 และ 1.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก

การสร้างคุณค่าในตนเอง	เข้าใช้งานทุกวัน		เข้าใช้งานบางวัน		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพ						
(1.1) ใช้โปรแกรมแต่งภาพก่อนโพสต์ภาพลงเฟซบุ๊ก	3.13	1.25	2.50	1.38	3.799	.001
(1.2) โพสต์ภาพหรือข้อความลงเฟซบุ๊กเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของตนเอง	2.65	1.23	2.29	1.32	2.259	.024
2. ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล						
(2.1) เผยแพร่ความรู้รอบตัวข้อเท็จจริง	3.09	1.04	2.82	1.07	2.011	.045
(2.2) โพสต์ผลงาน Hand Made ของตนเองลงเฟซบุ๊ก	2.55	1.17	2.20	1.16	2.362	.019
(3.1) เช็กอินสถานที่แปลกใหม่ สวยหรู เพื่อบอกผู้อื่น	2.92	1.27	2.45	1.25	2.916	.004
3. ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมทางสังคม						
(3.2) ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	2.91	1.08	2.48	1.13	3.096	.002
(3.3) ถ่ายภาพและแชร์ภาพอาหารที่จัดจานสวยงาม หรือไม่ได้ทานบ่อยๆ	2.72	1.30	2.26	1.18	2.801	.005
4. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์						
(4.1) โพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองกำลังเผชิญหรือรู้สึกอยู่ในขณะนั้น	2.86	1.17	2.54	1.17	2.097	.037
(4.2) โพสต์ภาพใดๆก็ตามที่คิดว่าจะสามารถทำให้เพื่อนๆ สนใจ	2.86	1.17	2.56	1.23	1.997	.046
(4.3) เช็กอินและแท็กชื่อเพื่อนเมื่อได้ไปเที่ยว	3.12	1.28	2.65	1.40	2.805	.005

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพและความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ โดยผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันมีการสร้างคุณค่าโดยการ ใช้โปรแกรมแต่งภาพก่อนลงรูปมากกว่าผู้ที่เข้าใช้เฟซบุ๊กเป็นบางวันที่ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 2.50 ตามลำดับ และ ผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันมีการโพสต์ภาพหรือข้อความเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ที่เข้าใช้เฟซบุ๊กเป็นบางวันที่ค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.29 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล และความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ คือ ผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันมีการแสดงความคิดเห็น โไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริงบางประการเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้มากกว่าผู้ที่เข้าใช้งานเป็นบางวัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.09 และ 2.82 ตามลำดับ และ ผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันมีการโพสต์ข้อความหรือภาพในสิ่งที่เป็งาน Hand Made ของตนเองลงเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่ใช้งานเป็นบางวัน ที่ค่าเฉลี่ย 2.55 และ 1.16 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมทางสังคมและความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ คือ ผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นมากกว่าผู้ที่เข้าใช้งานเป็นบางวัน ที่ค่าเฉลี่ย 2.91 และ 2.48 ตามลำดับผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับการระบุสถานที่สวยงามหรือหรรมากรกว่าผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นบางวันอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.92 และ 1.25 ตามลำดับ และ ผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับการถ่ายภาพอาหารที่จัดจานสวยงามมากกว่าผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นบางวันอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.73 และ 2.26 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางและการสื่ออารมณ์ระหว่างบุคคลกับความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ คือ ผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันโพสต์ภาพใดๆก็ตามที่คิดว่าเพื่อนสนใจมากกว่าผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กเป็นบางวันที่ค่าเฉลี่ย 2.86 และ 1.17 ตามลำดับและผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันจะระบุสถานที่ที่ไปเที่ยวและเพิ่มชื่อเพื่อนที่ไปด้วยมากกว่าผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กเป็นบางวันที่ค่าเฉลี่ย 3.12 และ 2.65 ตามลำดับ

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊กผ่านทางลักษณะทางกายภาพ

เปรียบเทียบจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับลักษณะทางกายภาพเรื่องการเลือกสรรรูปภาพที่ตนเองที่ดูดี

เลือกสรรรูปภาพที่ตนเองที่ดูดีโพสต์ลงเฟซบุ๊ก	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	3.55	.96	3.554	.030		- .1175	-.3142*
401 – 800 คน	3.67	1.15					-.1967
801 คนขึ้นไป	3.86	.89					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการคัดเลือกรูปภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการเลือกคัดสรรรูปภาพที่คิดว่าตนเองดูดีมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กลักษณะทางกายภาพเรื่องการแต่งภาพก่อนโพสต์ภาพ

ใช้โปรแกรมแต่งภาพก่อนโพสต์ภาพลงเฟซบุ๊ก	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.81	1.17	3.303	.038		- .1898	-.3967*
401 – 800 คน	3.00	1.44					-.2069
801 คนขึ้นไป	3.20	1.27					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการใช้โปรแกรมแต่งภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการเลือกคัดสรรรูปภาพที่คิดว่าตนเองดูดีมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กลักษณะทางกายภาพเรื่องการบอกผู้อื่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตา

บอกผู้อื่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาของตนเอง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.38	1.18	6.244	.002		-.0837	-.4890*
401 – 800 คน	2.47	1.32					
801 คนขึ้นไป	2.87	1.21				-.4053*	

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการโพสต์ภาพของตนเองเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการใช้โปรแกรมแต่งภาพก่อนโพสต์ภาพลงเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและ 401 – 800 คน

ตารางเปรียบเทียบจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล

การเปรียบเทียบจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการเปิดรับความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริง

เผยแพร่ความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริงต่างๆ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.83	1.08	4.496	.012		-.2771*	-.3610*
401 – 800 คน	3.10	1.14					
801 คนขึ้นไป	3.19	.92				-.0839	

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 401 – 800 คน และ 801 คนขึ้นไปมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริงมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการโพสต์รูปภาพสวยงามที่ถ่ายเอง

โพสต์รูปภาพสวยๆที่ถ่ายเองให้ เพื่อนๆชม	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.77	1.18	8.809	.000		-.1002	-.5784*
401 – 800 คน	2.87	1.33					
801 คนขึ้นไป	3.35	1.16				-.4782*	

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการโพสต์รูปภาพสวยๆ ที่ตนเองถ่ายเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการโพสต์รูปภาพสวยงามที่ถ่ายเองมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและกลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนจำนวน 401 – 800 คน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการแบ่งปันคำคม ข้อความมุกคิด (นำมาจากที่ผู้อื่นคิด)

แชร์คำคม ข้อความมุกคิดเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้อื่น(ที่ผู้อื่นคิด)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.79	1.26	3.258	.040		-0.0027	-0.3147*
401 – 800 คน	2.79	1.19					-0.3120*
801 คนขึ้นไป	3.11	1.08					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแบ่งปันคำคม ข้อความมุกคิด (นำมาจากที่ผู้อื่น) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแบ่งปันคำคม ข้อความมุกคิดลงในเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและ 401 – 800 คน

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเกี่ยวกับความสำเร็จของตน

โพสต์ข้อความ รูปภาพเกี่ยวกับความสำเร็จอันภาคภูมิใจของตนเอง	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.58	1.09	6.982	.001		-1.892	-5.126*
401 – 800 คน	2.77	1.22					-3.234*
801 คนขึ้นไป	3.09	1.18					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับความสำเร็จอันภาคภูมิใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับความสำเร็จอันภาคภูมิใจมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและกลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนจำนวน 401 – 800 คน

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการโพสต์คำคมแงคคิด (คิดเอง)

โพสต์คำคมแงคคิด ลงในเฟซบุ๊ก (โดยที่คิดเอง)	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.43	1.07	14.686	.000		-3.267*	-7.345*
401 – 800 คน	2.76	1.19					-4.077*
801 คนขึ้นไป	3.17	1.15					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการโพสต์คำคมแงคคิด (ที่คิดเอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่า คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 401 - 800 คนมีการทำนได้โพสต์คำคมแงคคิด (ที่คิดเอง) มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการทำนได้โพสต์คำคมแงคคิด (ที่คิดเอง) มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและ 401 – 800 คน

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการแสดงออกว่าตนเองมีความสามารถบางประการ

แสดงออกว่าตนมีความสามารถบาง ประการ	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.35	1.06	9.047	.000		-.1213	-.5389*
401 – 800 คน	2.47	1.15					
801 คนขึ้นไป	2.89	1.12					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการโพสต์ที่แสดงออกว่าตนเองมีความสามารถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการโพสต์ที่แสดงออกว่าตนเองมีความสามารถมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและ 401 – 800 คน

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษในการโพสต์หรือตอบข้อความ

ใช้ภาษาอังกฤษในการโพสต์หรือตอบ ข้อความ	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.46	1.11	4.497	.012		-.0654	-.3091*
401 – 800 คน	2.40	1.04					
801 คนขึ้นไป	2.77	1.11					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการใช้ภาษาอังกฤษในเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการใช้ภาษาอังกฤษในเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน และ กลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 401 – 800 คน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการวิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ข่าวสารทั่วไป

วิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ ข่าวสารทั่วไป	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.32	1.04	6.448	.002		-1841	-4577*
401 – 800 คน	2.51	1.11					
801 คนขึ้นไป	2.78	1.08					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ข่าวสารทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ข่าวสารทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและ 401 – 800 คน

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องงาน Hand Made ของตน

โพสต์ผลงาน Hand Made ของ ตนเองลงเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.18	1.05	8.343	.000		-3144*	-5619*
401 – 800 คน	2.50	1.24					
801 คนขึ้นไป	2.75	1.17					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพในสิ่งที่เป็นงาน Hand Made แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 400 – 800 คน และ 801 คนขึ้นไปมีการโพสต์ข้อความหรือภาพในสิ่งที่เป็นงาน Hand Made มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับความสามารถเรื่องการแสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงานลงในแฟนเพจ

แสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงานของตนเองไปลงในแฟนเพจสาธารณะ	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.21	1.03	5.601	.004		-.1245	-.4435*
401 – 800 คน	2.33	1.12					
801 คนขึ้นไป	2.65	1.25					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงานของตนเองไปลงในแฟนเพจที่เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนผลงานระหว่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงานของตนเองไปลงในแฟนเพจมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและ 401 – 800 คน

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊กผ่านทางค่านิยมในสังคม

การเปรียบเทียบจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมในสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมในสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในกระแส

ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.54	1.10	8.597	.000		-.3181*	-.5353*
401 – 800 คน	2.86	1.14					
801 คนขึ้นไป	3.08	1.02					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมในสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อนน้อยกว่า 400 คน มีการแสดงออกด้านความสนใจในสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในกระแสผ่านเฟซบุ๊กน้อยกว่า กลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 401 – 800 คน และ 801 คนขึ้นไป

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับการขอความช่วยเหลือ

กระจายข่าวเพื่อขอความช่วยเหลือ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.40	1.12	3.534	.030		-.3223*	-.3154*
401 – 800 คน	2.73	1.18					
801 คนขึ้นไป	2.72	1.10					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับการขอความช่วยเหลือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 400 – 800 คนและ 801 คนขึ้นไปมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับการขอความช่วยเหลือผ่านเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับประเด็นทางสถาบันพระมหากษัตริย์

สนใจในประเด็นทางสถาบันพระมหากษัตริย์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.62	1.24	3.203	.042		-.2703	-.3796*
401 – 800 คน	2.89	1.35					
801 คนขึ้นไป	3.00	1.26					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับประเด็นทางสถาบันพระมหากษัตริย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแสดงออกด้านเกี่ยวกับประเด็นทางสถาบันพระมหากษัตริย์ในเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมในประเด็นเกี่ยวกับศาสนา

สนใจในประเด็นทางศาสนา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.24	1.15	5.950	.003		-.2717	-.4971*
401 – 800 คน	2.51	1.26					
801 คนขึ้นไป	2.73	1.21					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมในประเด็นเกี่ยวกับศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแสดงออกในประเด็นเกี่ยวกับศาสนาในเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมในบทบาททางเพศของตนเอง

รู้สึกว่บทบาททางเพศมีผลต่อการ โพสต์สิ่งต่างๆ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.08	1.00	5.654	.004		-.2895*	-.4576*
401 – 800 คน	2.36	1.22					
801 คนขึ้นไป	2.53	1.21				-.1682	

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับบทบาททางเพศของตนเอง มีผลต่อการโพสต์สิ่งต่างๆลงเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อนน้อยกว่า 400 คน รู้สึกว่บทบาททางเพศของตนเอง มีผลต่อการโพสต์สิ่งต่างๆลงเฟซบุ๊กน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อน 401 – 800 คน และ 801 คนขึ้นไป

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ที่ซื้อใหม่

บอกผู้อื่นในสิ่งของที่ซื้อใหม่เพื่อเป็นการแสดงความภาคภูมิใจ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.11	1.05	5.131	.006		-.1521	-.4349*
401 – 800 คน	2.26	1.19					
801 คนขึ้นไป	2.55	1.21					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับการแสดงความภูมิใจในของที่ซื้อใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่าคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งของที่ซื้อใหม่มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์

สนใจประเด็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆที่บอกว่าโลค์หรือแชร์แล้วจะสมหวัง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	1.76	1.00	6.946	.001		-.0907	-.4612
401 – 800 คน	1.85	1.12					
801 คนขึ้นไป	2.22	1.15					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 401 – 800 คน

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับการแสดงออกระหว่างเพื่อนต่างเพศ

โพสต์ภาพที่แสดงออกถึงความสนิทสนมคนรักหรือเพื่อนต่างเพศ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	1.62	.99	5.885	.003		-.0434	-.4140*
401 – 800 คน	1.66	1.03				-.3706*	
801 คนขึ้นไป	2.03	1.26					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับพฤติกรรมระหว่างคนรักหรือเพื่อนต่างเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับการพฤติกรรมระหว่างคนรักหรือเพื่อนต่างเพศมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและ 401 – 800 คน

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โพสต์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	1.59	.94	3.520	.031		-.0854	-.3246*
401 – 800 คน	1.67	1.02				-.2393	
801 คนขึ้นไป	1.91	1.18					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแสดงออกด้านค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊กผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์

การเปรียบเทียบจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการการให้คำแนะนำ ปลอดภัยเพื่อน

ให้คำแนะนำ ปลอดภัยแก่เพื่อนที่กำลังเผชิญปัญหาผ่านเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.94	.94	6.852	.001		-.3788*	-.3890*
401 – 800 คน	3.32	1.03					
801 คนขึ้นไป	3.33	.98				-.0102	

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการให้คำแนะนำ ปลอดภัยให้แก่เพื่อนที่กำลังเผชิญปัญหาในเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อนน้อยกว่า 400 คน มีการให้คำแนะนำ ปลอดภัยให้แก่เพื่อนที่กำลังเผชิญปัญหาในเฟซบุ๊กน้อยกว่าผู้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 401 -800 และ 801 คนขึ้นไป

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเรื่องการสนทนากับเพื่อน

สนทนาหรือทักทายกับเพื่อนเพื่อกระชับความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.83	1.06	5.347	.005		-.3444*	-.3955*
401 – 800 คน	3.17	1.13					
801 คนขึ้นไป	3.22	1.07				-.0511	

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการสนทนาหรือเข้าไปทักทายในเฟซบุ๊กกับเพื่อนเพื่อกระชับความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อนน้อยกว่า 400 คน มีการสนทนาหรือเข้าไปทักทายในเฟซบุ๊กกับเพื่อนน้อยกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีเพื่อน 401 – 800 คน และผู้ใช้ที่มีเพื่อน 801 คนขึ้นไป

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเรื่องการระบุสถานที่และชื่อเพื่อน

เช็คอินและแท็กชื่อเพื่อนเมื่อได้ไป เที่ยวด้วยกัน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.78	1.32	5.893	.003		-.2190	-.5293*
401 – 800 คน	3.00	1.38					
801 คนขึ้นไป	3.31	1.20					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการระบุสถานที่และชื่อเพื่อนที่ไปด้วยเมื่อไปเที่ยวกับเพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการระบุสถานที่และชื่อเพื่อนที่ไปด้วยมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับภาวะทางอารมณ์เรื่องการแบ่งปันเพลงต่างๆ

แชร์เพลงต่างๆเพื่อสื่ออารมณ์ของตน	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.63	1.21	5.000	.007		-.2305	-.4546*
401 – 800 คน	2.86	1.32					
801 คนขึ้นไป	3.08	1.09				-.2241	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการแบ่งปันเพลงต่างๆ เพื่อสื่ออารมณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแบ่งปันเพลงต่างๆลงในเฟซบุ๊กเพื่อสื่ออารมณ์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับภาวะทางอารมณ์การแสดงออกถึงความรู้สึกของตนในขณะนั้น

โพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองกำลังเผชิญหรือรู้สึกอยู่ในขณะนั้น	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.62	1.16	3.213	.004		-.1454	-.3516*
401 – 800 คน	2.77	1.28					
801 คนขึ้นไป	2.97	1.07				-.2062	

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการแสดงออกถึงความรู้สึกของตนในขณะนั้นลงเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการแสดงออกถึงความรู้สึกของตนลงเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเรื่องการโพสต์ภาพที่คิดว่าเพื่อนจะสนใจ

โพสต์ภาพใดๆก็ตามที่คิดว่าจะสามารถทำให้เพื่อนๆสนใจ	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.55	1.21	11.133	.000		-.0923	-.6039*
401 – 800 คน	2.64	1.23					-.5116*
801 คนขึ้นไป	3.15	1.01					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการโพสต์ภาพใดๆที่คิดว่าสามารถเรียกความสนใจจากเพื่อนได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการโพสต์ภาพที่คิดว่าสามารถเรียกความสนใจจากเพื่อนได้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 และ 401 – 801 คน

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเรื่องการแชร์ข้อมูล ที่คิดว่าเพื่อนจะสนใจ

แชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่คิดว่าเพื่อนจะให้ความสนใจ	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	2.47	1.15	5.977	.003		-.2398	-.4980*
401 – 800 คน	2.71	1.32					-.2581
801 คนขึ้นไป	2.97	1.16					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่คิดว่าเพื่อนจะให้ความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801คนขึ้นไปมีการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่คิดว่าเพื่อนสนใจมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คน

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับภาวะทางอารมณ์เรื่องการโพสต์ถึงสิ่งไม่ดีของตนเอง

โพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งไม่ดีของตนเองลงเฟซบุ๊ก	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	1.97	1.09	3.503	.031		-.0544	-.3326*
401 – 800 คน	2.02	1.10					
801 คนขึ้นไป	2.30	1.18					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการโพสต์ข้อความถึงสิ่งไม่ดีของตนเองลงเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่า คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 801 คนขึ้นไปมีการโพสต์ข้อความถึงสิ่งไม่ดีของตนเองลงเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 400 คนและ 401 – 800 คน

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการลบโพสต์ที่ไม่ได้รับความสนใจ

ลบโพสต์ที่ไม่มีการตอบรับใดๆจากเพื่อน	— X	S.D.	F	Sig.	จำนวนเพื่อน		
					< 400	401 – 800	>801
น้อยกว่า 400 คน	1.63	.96	9.811	.000		-.3145*	-.5994*
401 – 800 คน	1.94	1.19					
801 คนขึ้นไป	2.23	1.22					

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านการลบโพสต์ที่ไม่ได้รับความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

พบว่าคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีจำนวนเพื่อน 401 – 800 คน และ 801 คนขึ้นไปมีการลบโพสต์ที่ไม่ได้รับความสนใจมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 240 คนและกลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่า 801 คนขึ้นไปจะยังมีการลบโพสต์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีเพื่อนจำนวน 401 – 800 คน

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบการเพิ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก

การสร้างคุณค่าในตนเอง	ไม่ได้เพิ่มผู้ปกครอง		เพิ่มผู้ปกครอง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถทั่วไป สมรรถภาพและผลงาน						
(1.1) แสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงานของตนเองไปลงในแฟนเพจสาธารณะ	2.53	1.16	2.22	1.12	2.639	.009
2. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมของสังคม						
(2.1) สนใจในประเด็นทางสถาบันพระมหากษัตริย์	2.94	1.27	2.66	1.31	2.148	.032
(2.2) บอกผู้อื่นในสิ่งของที่ซื้อใหม่เพื่อเป็นการแสดงความภาคภูมิใจในสิ่งนั้น	2.43	1.16	2.14	1.15	2.441	.015
(2.3) บทบาททางเพศ มีผลต่อการโพสต์สิ่งต่างๆ	2.43	1.21	2.18	1.07	2.213	.027
(2.4) สนใจในประเด็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆที่บอกว่าโลค์หรือแชร์แล้วจะสมหวัง	2.08	1.15	1.77	1.03	2.766	.006
2. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมของสังคม						
(2.5) โปสต์ภาพที่แสดงออกถึงความสนิทสนมคนรักหรือเพื่อนต่างเพศ	1.90	1.16	1.60	1.02	2.686	.008
(2.6) โปสต์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.82	1.08	1.59	1.02	2.130	.034
3. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์						
(3.1) เลือกเล่นเกมที่คิดว่ากำลังนิยมเล่นกัน	2.20	1.30	1.79	1.07	3.437	.001
(3.2) โปสต์ข้อความที่มีคำหยาบคาย ถ้อยคำแรงๆ	2.03	1.20	1.75	1.03	2.529	.012

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูลกับการเพิ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ คือ ผู้ที่ไม่ได้เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กมีการแสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงานสร้างสรรค์ของตนเองแก่แฟนเพจมากกว่าผู้ที่เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนที่ค่าเฉลี่ย 2.53 และ 2.22 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมของสังคมกับการเพิ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ข้อ คือ ผู้ที่ไม่ได้เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กมีการแสดงความคิดเห็น โลก หรือแชร์เกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้มากกว่าผู้ที่เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อน ได้แก่

ประเด็นเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.94 และ 2.67 ตามลำดับ, ประเด็นเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือข้อความที่บอกว่าโลค์หรือแชรแล้วจะสมหวังอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.08 และ 1.77 ตามลำดับ การโพสต์ภาพหรือข้อความบอกผู้อื่นเกี่ยวกับความภูมิใจในสิ่งของเครื่องใช้ที่ตนซื้อใหม่อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.44 และ 2.14 ตามลำดับ และผู้ที่ไม่ได้เพิ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกว่บาทบาททางเพศของตนเองมีผลต่อการโพสต์สิ่งต่างๆ ลงเฟซบุ๊กมากกว่าที่ค่าเฉลี่ย 2.43 และ 2.18 ตามลำดับ

นอกจากนี้แล้วในด้านการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ยังพบว่า ผู้ที่ไม่ได้เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อน ได้มีการแสดงพฤติกรรมเหล่านี้ผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนเช่นกัน คือมีการโพสต์ภาพที่เป็นการแสดงออกอย่างสนิมสนมระหว่างท่านกับคนรักหรือเพื่อนต่างเพศมากกว่าที่ค่าเฉลี่ย 1.90 และ 1.61 และมีการโพสต์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าที่ค่าเฉลี่ย 1.82 และ 1.59 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์กับการเพิ่มพ่อแม่หรือผู้ปกครองเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ คือผู้ที่ไม่ได้เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนมีการโพสต์ข้อความที่มีคำหยาบคาย ถ้อยคำแรงๆ ลงเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่เพิ่มผู้ปกครองที่ค่าเฉลี่ย 2.03 และ 1.75 ตามลำดับ และ ผู้ที่ไม่ได้เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนมีการเล่นเกมที่เป็นที่นิยมมากกว่าผู้ที่เพิ่มผู้ปกครองที่ค่าเฉลี่ย 2.20 และ 1.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบการเพิ่มคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่ได้รู้จักในชีวิตจริงเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก

การสร้างคุณค่าในตนเอง	ไม่ได้เพิ่มคนไม่รู้จัก		เพิ่มคนไม่รู้จัก		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล						
(1.1) เลือกสรรรูปภาพที่ตนเองที่ดูดีโพสต์ลงเฟซบุ๊ก	3.57	1.04	3.92	.91	-3.424	.001
2. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมของสังคม						
(2.1) ประจานการกระทำที่ไม่ดี	2.36	1.06	2.65	1.20	-2.529	.012
(2.2) บอกผู้อื่นในสิ่งของที่ซื้อใหม่เพื่อเป็นการแสดงความภาคภูมิใจในสิ่งนั้น	2.21	1.16	2.48	1.16	-2.239	.026
(2.3) สนใจในประเด็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆที่บอกว่าโลค์หรือแชรแล้วจะสมหวัง	1.84	1.08	2.15	1.13	-2.737	.006

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพกับการเพิ่มคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่ได้รู้จักในชีวิตจริงเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ คือ ผู้ที่เพิ่มคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่ได้รู้จักในชีวิตจริงเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กมีการเลือกรูปภาพที่คิดว่าตนเองดูดีหล่อหรือดูสวย น่ารัก โปสต์ลงเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่เพิ่มคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่ได้รู้จักที่ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.57 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านค่านิยมในสังคมกับการเพิ่มคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่ได้รู้จักในชีวิตจริงเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ คือ การเพิ่มคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่ได้รู้จักในชีวิตจริงเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กมีการแสดงความคิดเห็น ไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับการกระทำที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมมากกว่าคนที่ไม่ได้เพิ่มคนแปลกหน้าที่ค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.36 ตามลำดับ มีการแสดงความคิดเห็น ไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากกว่าที่ค่าเฉลี่ย 2.15 และ 1.84 ตามลำดับ สุดท้ายคือมีการโพสรูปภาพหรือข้อความบอกผู้อื่นยามเมื่อตนซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ๆ มากกว่าที่ค่าเฉลี่ย 2.48 และ 2.22 ตามลำดับ

4.3 แบบประเมินเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองในสังคมจริงและสังคมออนไลน์

ข้อเปรียบเทียบ		\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ฉันรู้สึกมีความสุขดี	ชีวิตจริง	3.97	.94	4.143	.000*
	ออนไลน์	3.80	1.00		
2. ฉันรู้สึกไม่พอใจมันเสียเวลาเมื่อไรพยายามนำเสนอสิ่งดีๆของตัวเอง	ชีวิตจริง	3.78	1.07	5.386	.000*
	ออนไลน์	3.55	1.23		
3. คนรอบข้างทำให้ฉันรู้สึกว่าฉันไม่ดีพอ	ชีวิตจริง	3.63	1.08	-1.545	.123
	ออนไลน์	3.69	1.11		
4. ฉันโกหกเรื่องบางเรื่องเพื่อทำให้ตนเองดูไม่แยءหรือดูดีในสายตาของคนอื่น	ชีวิตจริง	3.62	1.02	-.861	.390
	ออนไลน์	3.65	1.05		
5. ฉันรู้สึกว่าไม่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่	ชีวิตจริง	3.60	1.13	.397	.692
	ออนไลน์	3.58	1.10		
6. คนอื่นๆจะให้กำลังใจฉันเมื่อฉันรู้สึกไม่ดี	ชีวิตจริง	3.60	1.03	2.336	.020*
	ออนไลน์	3.47	1.09		

ข้อเปรียบเทียบ		\bar{X}	S.D.	t	Sig.
7. ฉันทำตามกฎเกณฑ์ ค่านิยม ประเพณีของสังคม	ชีวิตจริง	3.60	.96	4.094	.000*
	ออนไลน์	3.44	.98		
8. ฉันรู้สึกเหงา ว้าเหว่	ชีวิตจริง	3.51	1.19	-.936	.350
	ออนไลน์	3.54	1.17		
9. ฉันกล้าที่จะพูดถึงความสำเร็จหรือสิ่งที่เป็นความภูมิใจของตัวเอง	ชีวิตจริง	3.49	.95	4.804	.000*
	ออนไลน์	3.27	1.07		
10. เมื่อไม่พอใจเพื่อนบางคน ฉันจะประชดหรือพูดกระทบให้เขาารู้ตัว	ชีวิตจริง	3.46	1.18	.455	.650
	ออนไลน์	3.43	1.23		
11. ฉันมั่นใจในตนเอง	ชีวิตจริง	3.42	.92	2.094	.037*
	ออนไลน์	3.33	.95		
12. ถ้าไม่เห็นด้วยกับเพื่อน ฉันจะไม่กล้าแสดงความคิดเห็นของฉันออกมา	ชีวิตจริง	3.39	1.10	.198	.843
	ออนไลน์	3.38	1.12		
13. ฉันมีความสามารถทำอะไรได้หลายอย่างเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ	ชีวิตจริง	3.35	.88	3.968	.000*
	ออนไลน์	3.20	.96		
14. ฉันอยากจรรู้เรื่องของคนอื่นเพื่อเปรียบเทียบกับตนเอง	ชีวิตจริง	3.33	1.14	2.930	.004*
	ออนไลน์	3.19	1.20		
15. ฉันกล้าที่จะเป็นคนเริ่มคุยกับคนอื่น ๆ ก่อน	ชีวิตจริง	3.32	1.13	3.172	.002*
	ออนไลน์	3.14	1.18		
16. ฉันรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญ	ชีวิตจริง	3.12	.89	5.545	.000*
	ออนไลน์	2.88	.96		
17. ฉันจะไม่แสดงความคิดเห็นของตนเอง ถ้าสิ่งนั้นขัดกับสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นด้วย	ชีวิตจริง	3.00	1.09	-1.969	.050
	ออนไลน์	3.08	1.12		
18. คนอื่น ๆ สามารถรับรู้ได้เวลาที่ฉันมีปัญหาหรือไม่สบายใจ	ชีวิตจริง	2.93	1.15	3.739	.000*
	ออนไลน์	2.71	1.17		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลจากการเปรียบเทียบการประเมินคุณค่าในตนเองผ่านสังคมจริงและสังคมออนไลน์ พบว่า มีทั้งหมด 11 ประเด็นที่มีการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ การเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสังคมจริงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสังคมออนไลน์ทั้งหมด คือ การมีความมั่นใจในตนเอง การที่ผู้อื่นจะให้กำลังใจตนเมื่อรู้สึกไม่ดี การอยากทราบเรื่องของผู้อื่นเพื่อเปรียบเทียบกับตนเอง การเกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือหมั่นไส้เมื่อผู้อื่นนำเสนอสิ่งที่ดีของตนเอง การที่ผู้อื่นจะสามารถรับรู้ได้เวลาที่ตนเองมีปัญหา การรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญ การมีความกล้าที่จะพูดคุยกับผู้อื่นก่อน การกล้าที่จะกล่าวถึงความสำเร็จของตนเอง การทำตามกฎเกณฑ์ ค่านิยม ประเพณีของสังคม การรู้สึกมีความสุขมากกว่าและการรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสามารถในการทำสิ่งต่างๆ สิ่งเหล่านี้ปรากฏขึ้นในสังคมจริงมากกว่าสังคมออนไลน์

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบคะแนนรวมแบบประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์

คะแนนรวมแบบประเมินการเห็นคุณค่าในตนเอง	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
สังคมในชีวิตจริง	3.56	.57	5.692	.000
สังคมออนไลน์	3.43	.56		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนรวมแบบประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ การเห็นคุณค่าในตนเองในโลกจริงหรือโลกออฟไลน์นั้น มีมากกว่าการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านโลกออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.43 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาค่าตัวเลขควบคู่กับเกณฑ์การตีความหมายแล้ว พบว่า ทั้งสังคมจริงและออนไลน์มีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริง
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติเชิงบวกและเชิงลบ

งานวิจัยชิ้นนี้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรเป้าหมายของงานวิจัย คือ นิสิตนักศึกษาที่เรียนมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 หน่วย สุ่มสถานที่เก็บแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัย 3 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหงและ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.2 รายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 30,000 คิดเป็นร้อยละ 52.2 ส่วนมากจะมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีเพื่อนอยู่ในเฟซบุ๊กมากกว่า 800 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และส่วนของการเพิ่มบุคคลต่างๆเป็นเพื่อนพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กร้อยละ 100 เพิ่มเพื่อนที่รู้จักกันในชีวิตจริงเป็นเพื่อน รองลงมาคือพี่น้อง และญาติพี่น้องที่มีอายุใกล้เคียงกัน อยู่ที่ร้อยละ 74.4 และ 73.4 เรียกได้ว่าวัยรุ่นส่วนมากจะรับเป็นเพื่อนกับกลุ่มบุคคลที่มีอายุใกล้เคียงกันมากกว่าจะรับกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่ (เช่น ผู้ปกครองและญาติผู้ใหญ่) เป็นเพื่อน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.3 เพิ่มหรือรับคนแปลกหน้าเป็นเพื่อนด้วย ส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่างๆของเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

เข้าใช้งานอยู่ในระดับมาก คือ การกดไลค์ให้กับสิ่งที่ตนเองชอบอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 การเข้าดูความเคลื่อนไหวต่างๆของเพื่อนอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 เข้าใช้บริการสนทนาอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.75

5.1.2 การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊กโดยให้ความสำคัญกับการแสดงผ่านลักษณะกายภาพมากที่สุดอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือ การแสดงออกผ่านทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์ ที่ค่าเฉลี่ย 2.93 การแสดงออกผ่านทางค่านิยมในสังคมที่ค่าเฉลี่ย 2.77 และการแสดงออกผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล ที่ค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก

การสร้างคุณค่าในตนเอง	\bar{x}	S.D.	ระดับการสร้างคุณค่าในตนเอง
1. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านลักษณะทางกายภาพ	3.10	0.95	ปานกลาง
2. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์	2.93	0.81	ปานกลาง
3. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านค่านิยมในสังคม	2.77	0.80	ปานกลาง
4. การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสามารถทั่วไป สมรรถภาพและผลงาน	2.71	0.78	ปานกลาง
รวม	2.70	0.72	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านลักษณะกายภาพที่แสดงออกผ่านทางเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปภาพที่ดี ดูสวยหรือหล่อของตนเองแก่สายตาเพื่อนๆมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.70

กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์ที่แสดงออกผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้มากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำปอบใจแก่เพื่อนที่กำลังเผชิญปัญหาการสนทนาเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับเพื่อน การเช็กอินและแท็กชื่อเพื่อนเมื่อไปเที่ยว การแชร์เพลงลงในเฟซบุ๊กเพื่อสื่ออารมณ์ขณะนั้น การโพสต์สิ่งต่างๆก็ตามที่คิดว่าเพื่อนๆจะให้ความสนใจ การโพสต์ข้อความสื่อความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น การโพสต์ข้อความระบายปัญหาที่ตนเองเผชิญและการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อื่นจะให้ความสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 3.20, 3.08, 3.03, 2.86, 2.80, 2.80, 2.77 และ 2.72 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมในสังคมที่แสดงออกผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้มากที่สุด ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการให้ความสนใจกับประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นการระบุสถานที่สวยงาม หรือสถานที่ตนเองไปเยือนให้ผู้อื่นรับรู้ในเฟซบุ๊กการมีส่วนร่วมให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นสถาบันพระมหากษัตริย์การถ่ายภาพอาหารที่มีการจัดจานสวยงามการมีส่วนร่วมในการกระจายข่าวเพื่อช่วยขอความช่วยเหลือการมีส่วนร่วมในประเด็นทางศาสนา ข้อคิดหลักธรรม และการมีส่วนร่วมในการประจานการกระทำที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.84, 2.83, 2.83, 2.64, 2.62, 2.50 และ 2.47 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล ที่แสดงออกผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีการให้ความสำคัญไปทางด้านเหล่านี้มากกว่าด้านอื่นๆ คือ การใส่ใจในการแสดงความคิดเห็นหรือเผยแพร่เนื้อหาสาระอันเป็นความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริงบางประการต่อผู้อื่นการโพสต์รูปภาพสวยงามที่ตนเองถ่ายให้ผู้อื่นชมการแชร์คำคม ข้อคิดที่นำมาจากแหล่งต่างๆแก่เพื่อนๆโพสต์ในสิ่งที่ประสบความสำเร็จอันภาคภูมิใจของตนเองและการโพสต์คำคม ข้อคิดในแง่ที่ตนเองคิดเองมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.04, 3.01, 3.91, 2.82 และ 2.80 ตามลำดับ

5.1.3 แบบประเมินเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบการประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์

การประเมินการเห็นคุณค่าในตนเอง	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง
สังคมในชีวิตจริง	3.56	.57	5.692	.000	ปานกลาง
สังคมออนไลน์	3.43	.56			ปานกลาง

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการเปรียบเทียบคะแนนรวมแบบประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์แล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสังคมจริงมากกว่าสังคมออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.43 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าตัวเลขควบคู่กับเกณฑ์การตีความหมายแล้ว พบว่า ทั้งสังคมจริงและออนไลน์มีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครเมื่อนำงานวิจัยมาพิจารณาควบคู่กับแนวคิดอิทธิพลต่อแนวทางการเห็นคุณค่าในตนเองของ Coopersmith สามารถสรุปได้ดังนี้

การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มบุคคลที่ใช้เฟซบุ๊กทุกวันจะมีการนำเสนอตนเองในแง่มนี่มากกว่าคนที่ไม่ได้เข้าใช้ทุกวัน อาจเป็นเพราะวัยรุ่นได้สร้างพื้นที่ที่ถึงสาธารณะของตนเองขึ้นมาและให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่ตนสร้างเพื่อนำเสนอตนเองในแบบที่ต้องการ ทั้งยังสามารถปรุงแต่งได้ด้วยการใช้โปรแกรมจัดแต่งภาพเพื่อเพิ่มความดีของตนเอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องไปกับจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กเช่นกัน คือ ยังมีจำนวนเพื่อนมาก ยิ่งให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมาก กล่าวคือ ยังมีเพื่อนมาก รูปภาพที่โพสต์ลงไปยิ่งมีโอกาสได้รับความสนใจมากจากการกดไลค์หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่สามารถเสริมความมั่นใจในตนเองได้เหมือนกับการได้รับการตอบรับจากผู้ฟังเมื่อได้พูดออกไป

ผู้ที่เพิ่มคนแปลกหน้าเป็นเพื่อนจะมีการนำเสนอตนเองผ่านลักษณะทางกายมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เพิ่มคนแปลกหน้าเป็นเพื่อน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่เพิ่มคนแปลกหน้าเป็นเพื่อนมีการให้ความสนใจกับการเป็นที่ชื่นชอบ การมีบุคคลอื่นห้อมล้อมอยู่รอบข้างเพราะจะทำให้บุคคลรู้สึกที่ตนเองได้รับความสนใจ (รัตนา แแดงประเสริฐ, 2545: 22) ประกอบกับการที่เราจะทำความรู้จักบุคคลๆหนึ่งนั้น มักเริ่มจากการประเมินหน้าตาก่อน ลักษณะทางกายภาพจึงถูกให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่รับหรือเพิ่มคนแปลกหน้าเป็นเพื่อน

โดยเพศหญิงจะมีการให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปลักษณ์ของตนเองผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะวัยรุ่นชายมีความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับสูงกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงมักประเมินตนเองโดยแบ่งเป็นส่วนๆและมักพิจารณาจากส่วนที่ตนเองไม่พึงพอใจก่อน เช่น ผู้หญิงที่มีสะโพกใหญ่ก็จะมองแต่ตรงจุดที่ตนเองไม่พึงพอใจนั้นมากกว่าต่างจากเพศชายที่มักพิจารณาเป็นภาพรวม ทำให้วัยรุ่นเพศชายมีความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของตนมากกว่า (Dittmar, 2003 อ้างถึงใน ประวีณา ธาตาพรหม, 2550: 104) แต่ในสังคมออนไลน์ภาพลักษณ์จะถูกนำเสนอผ่านมุกมุกและการจัดแต่งรูปภาพ รวมทั้งองค์ประกอบแสง สี ทำให้ผู้นำเสนอสามารถ “เลือกสรร” รูปภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ตนเองชอบและเห็นดี ให้ผู้อื่นชมได้อย่างไม่ขัดเขิน เพราะผ่านการคัดเลือกแล้ว และผู้ที่ชมก็ได้รับชมเพียงมุมมองสองมิติเท่านั้น

โดยภาพรวมแล้วมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง
ที่ค่าเฉลี่ย 3.10

การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์

เพศหญิงมีการโพสต์ข้อความที่เป็นการระบายปัญหา หรือความรู้สึกที่ตนเองเผชิญจากโลก
จริงลงเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับบทความในเรื่องของการทำ
ความเข้าใจธรรมชาติของหญิงและชาย (สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2552) พบว่า
เพศหญิงจะมีการแสดงออกเกี่ยวกับการเผชิญหรือรับมือปัญหาและความเครียดด้วยการ พูดยระบาย
ความในใจ ปรีชาหาหรือบุคคลใกล้ชิด หากใครซักคนมารับฟัง มากกว่าเพศชาย ที่มักจะเก็บเงียบในแง่
ของความรู้สึกเครียดหรือวิตกกังวล และใช้การเบี่ยงเบนปัญหาด้วยการหากิจกรรมอื่นทำมากกว่าการ
ระบายความรู้สึกออกมา โดยเมื่อเพศหญิงได้ระบายออกถึงปัญหาแล้ว มักจะมีความรู้สึกดีขึ้น สบายใจ
ขึ้น ซึ่งเฟซบุ๊กสามารถตอบสนองการกระทำนี้ได้ด้วย การเปิดพื้นที่ถึงสาธารณะให้ผู้ใช้งานโพสต์
ข้อความอันเป็นความรู้สึกนึกคิดของตนลงไป และมีปุ่มกดไลค์หรือถูกใจให้เพื่อนๆที่อ่านข้อความ
สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ง่ายๆผ่านเฟซบุ๊กได้โดยไม่ต้องแสดงความคิดเห็นกลับ และการกดไลค์นี้เอง
ทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กหลายคนรู้สึกได้เปรียบเหมือนการพูดออกไปแล้วมีคนรับฟัง ขณะที่ผู้ชายจะมี
การแสดงออกถึงการเลือกเล่นเกมที่คิดว่าเพื่อนจำนวนมากเล่น หรือเกมที่กำลังได้รับความนิยม
ในเฟซบุ๊กมากกว่าผู้หญิง อาจเป็นเพราะดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า เพศชายมักชอบหากิจกรรมอื่นๆทำ
เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจจากความรู้สึกเครียดหรือความรู้สึกไม่ดี ทำให้เกมในเฟซบุ๊กเป็นกิจกรรมหนึ่ง
ที่ใช้บริการจากเพศชายมากกว่าเพศหญิง รวมทั้งการพบว่า เพศชายจะมีการตอบสนองต่อการเล่นเกม
ในแง่ของการได้รับรางวัลและความรู้สึกสนุกมากกว่าเพศหญิง (Alan Reiss อ้างถึงใน koalar, 2552)

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสัมพันธ์
ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยกเว้นกรณีการ
เลือกเล่นเกมที่กำลังได้รับความนิยม) โดยเฉลี่ยพบว่า ยิ่งบุคคลที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมาก จะยิ่งมีการ
นำเสนอในด้านดังกล่าวมากขึ้น (กาญจนาถ อุตมสุข, 2556) ยังมีเพื่อนมาก โอกาสที่ผู้อื่นจะได้เห็นใน
สิ่งที่ตนนำเสนอก็ยิ่งปรากฏมากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มยอดการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจได้เยอะ
ขึ้น ส่งผลให้บุคคลรู้สึกที่ตนเองได้รับความสนใจ

การเพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กส่งผลต่อการโพสต์ถ้อยคำหยาบคาย รุนแรงแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ผู้ที่เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนจะมีการโพสต์ถ้อยคำหยาบคายน้อยกว่า
ผู้ที่ไม่ได้เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อน แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองมีผลต่อการควบคุมความประพฤติจากการ
แสดงออกทางคำพูดและการสื่อสารของวัยรุ่นให้อยู่ในกรอบของค่านิยมอันดีงามในสังคม หรืออาจ
เป็นไปได้ว่า วัยรุ่นมีความวิตกกังวลว่าตนเองจะถูกกล่าวหาจากการกระทำที่ไม่เหมาะสมต่อหน้า

ผู้ปกครอง จึงมีการคัดกรองทางคำพูดมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนยังมีการเล่นเกมผ่านเฟซบุ๊กน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อน

โดยภาพรวมแล้วมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.93

การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมในสังคม

เพศชายมีการนำเสนอตนเองผ่านการโพสต์ภาพที่ไม่เหมาะสม นั่นคือ เพศชายมีการโพสต์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิงซึ่งอาจเป็นเพราะเพศชายมีทัศนคติต่อการแสดงออกเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูเท่ ดูดีได้ (จารุวรรณ พลสยมและคณะ, 2551: 51) นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชายมีการโพสต์ภาพที่แสดงออกถึงความสนิทสนม ถูกเนื้อต้องตัวกัน อาทิ การโอบ กอด หอมแก้ม ชบ ระหว่างเพื่อนต่างเพศ ไม่ว่าจะในฐานะคนรักหรือเพื่อน มากกว่าเพศหญิง อาจเป็นไปได้ว่าค่านิยมในสังคมไทยยังคงให้อิสระกับการแสดงออกทางเพศของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เพศหญิงจะถูกคาดหวังจากสังคมให้ต้องรักษาวนสงวนตัว เป็นกุลสตรี มีกิริยามารยาทที่เหมาะสมในเรื่องเพศ ขณะที่เพศชายจะถูกคาดหวังในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่า ทำให้สามารถแสดงออกมาได้มากกว่า (สุพัตรา บุญญานุภาพพงศ์, 2548: 38) แต่ในภาพรวมแล้ว การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมผ่านทางเฟซบุ๊กยังคงปรากฏอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กและจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมแตกต่างกัน โดยผู้ที่เข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวันและผู้ที่มิมีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กจำนวนยิ่งมากจะยังมีการแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น มีการระบุสถานที่ (Check-in) ที่ตนเองไปเพื่อบอกว่ากำลังทำอะไรอยู่ที่ไหน ซึ่งโดยมากมักเป็นสถานที่สวยงาม หรรษา และมีการโพสต์ภาพถ่ายอาหารที่จัดจานสวยงาม หรืออาหารที่ไม่ได้ทานบ่อยๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคมส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องของความร่ำรวย การใช้สินค้าราคาแพง มียี่ห้อ ที่ส่งผลให้วัยรุ่นรู้สึกภูมิใจและอยากนำเสนอตนเองในจุดนี้ อยากจะอวดและแสดงออกว่าตนเองได้ตามสินค้าใหม่ ตามเรื่องราวที่กำลังเป็นที่นิยม ได้กินอาหารร้านที่มีชื่อเสียง ไปสถานที่สวยงาม ในจุดนี้หากมากเกินไปก็จะกลายเป็นความฟุ้งเฟ้อเกินตัวและการให้คุณค่ากับความร่ำรวยจนละเลยคุณค่าในตนเองด้านอื่นๆไป จึงต้องระมัดระวัง และมีวิจารณญาณในการรับชมสิ่งต่างๆผ่านสื่อ

การเพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กส่งผลต่อการโพสต์ภาพที่ไม่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้ที่เพิ่มผู้ปกครองเป็นเพื่อนจะมีการโพสต์ภาพที่เป็นการแสดงออกอย่างสนิทสนมระหว่างเพื่อนต่างเพศ และ โปตส์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้เพิ่ม

ผู้ปกครองเป็นเพื่อน แสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองมีผลต่อการควบคุมความประพฤติของวัยรุ่นให้อยู่ในกรอบของค่านิยมอันดีงามในสังคม หรืออาจเป็นไปได้ว่า วัยรุ่นมีความวิตกกังวลว่าตนเองจะถูกกล่าวหาจากการกระทำที่ไม่เหมาะสมต่อหน้าผู้ปกครอง จึงเลือกที่จะไม่กระทำหรือไม่นำเสนอมากกว่า

โดยภาพรวมแล้วมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางค่านิยมในสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.77

การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล

เพศชายมีการให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ข่าวสารทั่วไป ความรู้รอบตัว การนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อเผยแพร่ความรู้ในแง่มุมมองของการสร้างคุณค่าผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานของ มนกาจ สิงหพันธ์ (2546: 142) เกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับสื่อของนักศึกษา ว่าเพศชายมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเวปไซด์ ไรต์ เวบ ต่างๆมากกว่าเพศหญิง เพื่อประโยชน์ในการผ่อนคลาย สร้างความบันเทิง ทั้งยังเสริมความรู้ในสถานการณ์บ้านเมืองทั่วไปและความรู้รอบตัว สื่อออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นหรือการมีส่วนร่วมในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือแบ่งปันข้อมูลให้เพื่อนได้รับรู้ ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้เป็นผู้กระจายข่าว ผู้ส่งสาร และให้ความรู้แก่เพื่อนๆ นอกจากนี้จากงานของ มนกาจ สิงหพันธ์ พบว่าเพศชายเกิดความรู้สึกว่าการเป็นคนที่มีการติดตามข่าวสาร ใส่ใจกับเหตุการณ์ทั่วไป และมีความรอบรู้ในเรื่องรอบตัว จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตนดูดีขึ้นในสายตาผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อคำถามที่ว่า บทบาททางเพศมีผลต่อการแสดงออกของการโพสต์สิ่งต่างๆ ลงเฟซบุ๊กหรือไม่ พบว่า เพศชายมีความรู้สึกว่าการเป็นบทบาททางเพศของตนเองมีผลต่อภาพลักษณ์ที่จะแสดงออกมาให้ผู้อื่นรับรู้มากกว่าผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงจะให้ความใส่ใจกับเรื่องความสวยงามและลักษณะทางกายภาพมากกว่า

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านความสามารถ สมรรถภาพและผลงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย โดยเฉลี่ยพบว่า ยิ่งบุคคลมีเพื่อนในเฟซบุ๊กมาก จะยิ่งมีการนำเสนอในด้านดังกล่าวมากขึ้น อาจเพราะเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างกระแสให้ตนเอง (กาญจนาถ อุดมสุข, 2556) ยังมีเพื่อนมาก โอกาสที่ผู้อื่นจะได้เห็นในสิ่งที่ตนนำเสนอจะยิ่งปรากฏมากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มยอดการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจได้เยอะขึ้น ส่งผลให้บุคคลรู้สึกที่ตนเองได้รับความสนใจ ทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการนำเสนอถึงความใส่ใจในความรู้ความสามารถด้านต่างๆ ที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นได้

โดยภาพรวมแล้วมีการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านแง่มุมความสามารถและการเปิดรับข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.71

5.2.2 อภิปรายผลเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริง

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมแบบประเมินคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมจริงและสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ การเห็นคุณค่าในตนเองในสังคมจริงหรือโลกออฟไลน์นั้น มีมากกว่าการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านสังคมออนไลน์และเมื่อพิจารณาค่าตัวเลขควบคู่กับเกณฑ์การตีความหมายแล้ว พบว่า ทั้งสังคมจริงและออนไลน์มีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ($\bar{x} = 3.56$ และ $\bar{x} = 3.43$ ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Gwenn Schurgin O'Keeffe และคณะ (2011) ในงานวิจัยหัวข้อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นหรือมั่นใจในตนเองได้ และกลับกันอาจทำให้เกิดการลดคุณค่าในตนเอง โดย O'Keeffe เรียกว่าปรากฏการณ์ “ภาวะซึมเศร้าจากเฟซบุ๊ก” อันหมายถึงภาวะซึมเศร้าที่พัฒนาขึ้นในช่วงเด็กก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นที่ได้ใช้เวลาจำนวนมากบนโลกออนไลน์และเริ่มมีการแสดงอาการของภาวะซึมเศร้าออกมา การได้รับการยอมรับและการได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในโรงเรียนนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัยรุ่นบ่อยครั้งที่อินเทอร์เน็ตและบล็อก (Blog) มีความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการส่งเสริมการใช้สารเสพติด การปฏิบัติตัวไม่เหมาะสมทางเพศ การมีพฤติกรรมก้าวร้าวและการแยกตัวออกจากสังคม

ทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานของ Nicole B. Elison และคณะ (2008: 434-445) ที่เสนอว่า เฟซบุ๊กสามารถสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองได้ ทำให้ผู้คนกล้าที่จะสื่อสารกับผู้อื่นมากขึ้น ทั้งนี้ที่งานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานของ Nicole B. Elison อาจเป็นเพราะว่าวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน โดย Elison ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 18 ราย โดยพิจารณาผู้ที่มีความนับถือในตนเองต่ำเป็นหลัก แต่ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และไม่ได้กำหนดเลือกเอาเฉพาะผู้ที่มีความนับถือในตนเองต่ำแต่พิจารณาในการใช้บริการของวัยรุ่นตอนปลายที่เป็นนิสิตนักศึกษาทั่วไป แต่มีความสอดคล้องกันตรงส่วนว่าเฟซบุ๊กสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น

ประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเปรียบเทียบระหว่างสังคมออนไลน์และสังคมจริงที่ปรากฏในงานวิจัย ได้แก่ การมีความมั่นใจในตนเองการที่ผู้อื่นจะให้กำลังใจตนเองเมื่อรู้สึกไม่ดีการอยากทราบเรื่องของผู้อื่นเพื่อเปรียบเทียบกับตนเอง การเกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือ

หมั่นใส่ใจเมื่อผู้อื่นนำเสนอสิ่งที่ดีของตนเอง การที่ผู้อื่นจะสามารถรับรู้ได้เวลาที่ตนเองมีปัญหา การรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ การมีความกล้าที่จะพูดคุยกับผู้อื่นก่อน การกล้าที่จะกล่าวถึงความสำเร็จของตนเอง การทำตามกฎเกณฑ์ ค่านิยม ประเพณีของสังคม การรู้สึกมีความสุขมากกว่าและการรู้สึกว่าตนมีความสามารถในการทำสิ่งต่างๆ สิ่งเหล่านี้ปรากฏขึ้นในสังคมจริงมากกว่าสังคมออนไลน์

ในสังคมจริงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลจะมีความชัดเจนและได้รับการตอบสนองมากกว่า ดังเช่นสถานการณ์ทั่วไปที่สามารถพบเห็นหรือเกิดขึ้นเป็นธรรมดากับทุกคน คือ การที่บุคคลเข้าไปหากกลุ่มเพื่อนที่สนิทสนม พูดคุยสัพเพเหระ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รายงานสถานการณ์ความเป็นไปต่างๆ ตั้งแต่เรื่องของตนเอง เพื่อน คนรัก ครอบครัว ชาวสารรอบตัว ฯลฯ ซึ่งผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองมักกล้าที่จะพูดถึงเรื่องราวดีๆ ของตน ทั้งในแง่มุมมองความสำเร็จ สิ่งที่คุณภาคภูมิใจ อาทิ การไปสอบใบขับขี่ การซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่มาใช้ การได้งานพิเศษทำ การไปท่องเที่ยวสถานที่ใดที่หนึ่ง ฯลฯ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้พูดมีความรู้สึกภูมิใจในตนเองและมั่นใจในตนเองมากกว่าการโพสต์สิ่งต่างๆ เหล่านี้ลงสังคมออนไลน์ เพราะการมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าสร้างความมั่นใจได้ว่าอีกฝ่ายหนึ่งสนใจฟังในสิ่งที่ฝ่ายตรงข้ามกำลังนำเสนออย่างแน่นอน อาจเป็นไปได้เพราะความสนิทสนมหรือเพราะมารยาททางสังคมก็ตาม และยังมีเรื่องของปฏิกิริยาจากภาษากาย เช่น การพยักหน้า สายหัว ยิ้ม หัวเราะ จับมือ ตบไหล่ ลูบหลัง กอด ฯลฯ ที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกดีและความผูกพันระหว่างบุคคลได้ Gwenn Schurgin O'Keeffe (2011) ให้คำอธิบายว่า คนที่มีความมั่นใจในตนเองอยู่แล้วยังคงกล้าคุยกับผู้อื่นก่อนเป็นปกติ ส่วนคนที่ไม่มั่นใจในตนเองหรือรู้สึกว่าตนเองแปลกแยกจากสังคมแม้ว่าจะอยู่ในสังคมออนไลน์ บุคคลเหล่านั้นก็จะยังคงไม่กล้าพูดคุยกับผู้อื่นก่อนผู้ที่มีเพื่อนพ้อง มิณิสัยร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใสง่าย มักจะรู้จักสร้างมิตรไมตรีกับผู้อื่นได้ดีกว่า ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมออนไลน์หรือสังคมจริง

นอกจากนี้ยามเมื่อคนเรารู้สึกไม่สบายใจ เครียด วิตกกังวล วิธีการหนึ่งที่นักจิตวิทยาแนะนำคือการระบายออกถึงปัญหาเหล่านั้นออกมา ไม่ว่าจะในรูปของการพูดให้ใครซักคนฟัง การเขียนลงไป ในกระดาษ ฉะนั้น การพูดปรับทุกข์ระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นสม่ำเสมอ ซึ่งแต่ละคนก็จะเลือกบุคคลที่พูดคุยแตกต่างกันไปทั้งการคุยกับครอบครัว กับเพื่อน กับคนรัก กระทบกับคนแปลกหน้า ซึ่งในวัยรุ่นมักจะเลือกปรึกษาปัญหาชีวิต ความคับข้องใจกับเพื่อนมากที่สุด (แพง ชินพงศ์, 2555) และโดยทั่วไปแล้ว เมื่อมีใครมาปรึกษาหารือ หรือระบายปัญหาระหว่างกัน ฝ่ายที่รับฟังมักจะแสดงกริยาท่าทางฟังอย่างตั้งใจ สนใจ ปลอดภัยและให้คำแนะนำตามสมควร ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่เป็นฝ่ายระบายรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญกับเพื่อน ได้รับความสนใจ มากกว่าการโพสต์ระบายในเฟซบุ๊ก เพราะมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นจริงอยู่ด้วย หรือบางครั้งผู้ที่มีปัญหาไม่ได้กล่าวถึงปัญหาของตนเองกับใคร แต่เพื่อนที่สนิทกันอาจจะสามารถดูลักษณะท่าทางออก เช่น อาการซึม ไม่ร่าเริง ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส เงียบขรึม ฯลฯ และเพื่อนจะให้ความใส่ใจ ซักถามเป็นห่วงมากกว่าปกติ ส่งผลให้บุคคลรู้สึกว่าคุณมีความ

ความสำคัญและเพื่อนๆสามารถรับรู้ได้ว่าตนกำลังไม่สบายใจอยู่ นอกจากนี้แล้วการเลือกปรึกษาปัญหาอีกฝ่าย ย่อมหมายถึงตัวบุคคลมีความไวเนื้อเชื่อใจฝ่ายตรงข้ามอยู่พอสมควร จึงมักส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังมีความแนบแน่นใกล้ชิดมากขึ้น ซึ่งการกระทำเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้เฉพาะในสังคมจริงเท่านั้น จึงทำให้บุคคลรู้สึกถึงคุณค่าในตนเอง รู้สึกได้รับความรัก การเอาใจใส่จากสังคมจริงมากกว่า

ทั้งนี้ยังพบว่าความอยากรู้เรื่องราวของคนอื่นเพื่อเปรียบเทียบกับตนเอง หรือ อាកอร์ไม่พอใจเมื่อผู้อื่นนำเสนอข้อดีของตน เกิดขึ้นในสังคมจริงมากกว่าสังคมออนไลน์ด้วย อาจเป็นเพราะว่าโดยปกติมนุษย์ชอบเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเสมอ เพื่อตรวจสอบว่าคนอื่นดีกว่าหรือด้อยกว่าเรา อย่างไรก็ตามหากคนที่ดีกว่าเป็นคนที่เราไม่รู้จักหรือไม่สนิทสนม เราก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ แต่หากคนที่ดีกว่าเราเป็นเพื่อนใกล้ชิด ญาติพี่น้องก็จะยิ่งส่งผลให้เราารู้สึกแย่กับตนเอง กระทั่งไม่พอใจบุคคลผู้นั้น โดยเฉพาะหากการเปรียบเทียบเกิดขึ้นจากคำพูดของบุคคลใกล้ชิดอย่างผู้ปกครอง เพื่อน คนรัก อาทิ ลักษณะของการพูดแบบลูกของเพื่อนแม่เรียนได้ดีกว่าตน คนรักชื่นชมแฟนเก่ามากกว่าตนเอง เพื่อนให้ความสนใจกับเพื่อนสนิทของเรามากกว่าตัวเรา ฯลฯ ยิ่งเป็นการกระทำที่ผลักดันให้บุคคลรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจและอาจนำไปสู่การทะเลาะเบาะแว้ง หรือกระทำการมีปมในจิตใจได้ (สเปญ อุ๋นอองค์, ม.ป.ป.) ซึ่งในประเด็นดังกล่าวมีการเกิดความรู้สึกในแง่ดีต่อสังคมจริงมากกว่าสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดซึ่งหน้าจะส่งผลความรู้สึกได้รุนแรงกว่า ส่วนในสังคมออนไลน์จะมีทั้งบุคคลที่เป็นเพื่อนสนิท เพื่อนธรรมดา คนรู้จัก ครอบครัว คนแปลกหน้า เรียกได้ว่ามีความหลากหลายมากกว่า และการนำเสนอตนเองมักเกิดขึ้นเป็นเรื่องเฉพาะตัวบุคคล มากกว่าเป็นการพูดเปรียบเทียบระหว่างบุคคล ความรู้สึกในแง่ลบที่รู้สึกที่ตัวเองด้อยกว่าจึงเกิดขึ้นน้อยกว่า

ในส่วนของการทำตามค่านิยมประเพณี ที่ปรากฏว่ามีการกระทำในสังคมจริงมากกว่าสังคมออนไลน์อาจเป็นเพราะว่าในสังคมจริง กฎเกณฑ์ต่างๆมีลักษณะที่จับต้องได้ อยู่ในสายตาของผู้หลักผู้ใหญ่ที่มีการสอดส่องดูแลอย่างใกล้ชิด และสามารถถูกลงโทษได้หลายระดับจากทางสังคมมากกว่า ทั้งการแสดงกิริยาไม่พึงพอใจ การถูกเขม่นมอง การว่ากล่าวตักเตือน ฯลฯ แต่ในสังคมออนไลน์ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการแสดงออกเหล่านี้ได้ ว่าสิ่งที่โพสต์ลงไปสามารถจำกัดผู้เข้าชมได้ว่าจะให้ใครเห็นบ้าง อีกทั้งยังพบว่าในสังคมออนไลน์วัยรุ่นมักไม่ค่อยรับเป็นเพื่อนกับผู้ใหญ่ให้เข้ามาอยู่ในสังคมของตนเอง จึงทำให้มีอิสระที่จะแสดงออกในการกระทำที่ไม่เป็นไปตามค่านิยมของสังคมประเพณีได้มากกว่า

การที่ความรู้สึกถึงคุณค่าในตนเองเมื่อเปรียบเทียบควบคู่กันตามเกณฑ์แล้วพบว่ามีความไม่แตกต่างกันมากนักการเห็นคุณค่าในตนเองนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของตนในพื้นที่สาธารณะ (Public self) และตนในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว (Private self) กล่าวคือ บุคคลจะให้ความสนใจต่อการ

คงไว้ของการเป็นที่ชื่นชอบ การที่มีความคิดเห็นในทางบวกต่อตนเอง และการที่มีบุคคลอื่นห้อมล้อมอยู่รอบข้าง ตนในพื้นที่สาธารณะและตนในพื้นที่ส่วนตัวจะมีความกำกั่งกันอยู่มาก ตามหลักความเป็นจริงที่ว่าบุคคลนั้นพยายามทำให้คนอื่นชอบตนเอง เพราะการพยายามทำให้คนอื่นชื่นชอบตนเองนั้นขึ้นอยู่กับ การเห็นชอบผู้อื่นด้วย บุคคลสามารถรับรู้ถึงผลนี้ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่บุคคลจึงพยายามที่จะทำให้ “ตนในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่กึ่งสาธารณะ” กับ “ตนที่เป็นส่วนตัว” สอดคล้องกันมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้สิ่งที่ตนเองจะต้องแสดงออกให้ผู้อื่นประทับใจนั้นเป็นการที่จะรักษาความชื่นชมที่มีต่อตนเองไว้ด้วยเช่นกัน (รัตนา แแดงประเสริฐ, 2545: 22)

ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสังคมออนไลน์จะไร้ประโยชน์ในการเสริมสร้างคุณค่าในตนเอง เพียงแต่สังคมออนไลน์สามารถถูกนำมาเป็นบท “เสริม” ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและคุณค่าในตนเองมากกว่าจะเป็นบท “หลัก” อาจเนื่องมาจากคนเรายังคงต้องการการตอบสนองระหว่างเพื่อนมนุษย์จากสังคมจริงๆอยู่เพื่ออรรถประโยชน์ในแง่ของความรู้สึกเชิงลึกซึ้งนั่นเอง อีกทั้งช่วงชีวิตที่เป็นวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างเป็นสำคัญ ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตไม่สามารถตอบสนองได้เพียงพอ

5.2.3 ข้อเสนอแนะต่อการสร้างคุณค่าในตนเองในมิติเชิงบวกและเชิงลบ

การสร้างคุณค่าในตนเองไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่เพียงด้านบวกเท่านั้น แต่การสร้างคุณค่าในตนเองยังสามารถปรากฏในมิติเชิงลบได้เช่นกัน ทั้งสองแง่มุมจึงสามารถพิจารณาควบคู่กันไป จากผลการศึกษาพบว่า

1. สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นพื้นที่ของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมสร้างเสริมคุณค่าในตนเอง ด้วยการส่งต่อค่านิยมที่ดีงามปรับปรุงค่านิยมที่ไม่เหมาะสม

ค่านิยมในสังคมเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ทั้งยังมีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีประกอบกัน สังคมไทยปัจจุบันได้รับเอาวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างชาติเข้ามาแบบไม่ลืมหูลืมตาไม่เลือกสรร และไม่สนใจว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม และค่านิยมในสังคมส่วนใหญ่มักมีจุดเริ่มต้นจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นสำคัญ อาทิ ค่านิยมด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ค่านิยมทางการใช้ภาษา ค่านิยมด้านการมีพฤติกรรมต่างๆ สิ่งเหล่านี้ในปัจจุบันได้ถูกแบ่งปันผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ฉะนั้น วัยรุ่นจึงสามารถที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรม ค่านิยมใหม่ๆอันดีงามขึ้นมา หรือฟื้นฟูค่านิยมดั้งเดิมที่เหมาะสมอยู่แล้วแต่ค่อยๆ ถูกลดความสำคัญหรือเสื่อมสลายไปให้กลับคืนมาได้ การปลูกฝัง ส่งต่อค่านิยม วัฒนธรรมที่ดีงามจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งโดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่การเปิดประชาคมอาเซียน การเรียนรู้วัฒนธรรม

ของประเทศอื่นๆจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ที่จะช่วยให้นิสิตนักศึกษาได้เปิดโลกทัศน์และปรับตัว เข้าหาความแปลกใหม่และแตกต่างที่กำลังจะเข้ามา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการมีบทบาทของทูต วัฒนธรรมสร้างให้แก่ตนเอง

หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ สามารถสร้างแพน เพลงในเฟซบุ๊ก และทำการประชาสัมพันธ์ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน อาจเป็นในแง่ของความรู้เล็กๆน้อยๆที่น่าสนใจ กระทั่งการประชาสัมพันธ์โครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างวัฒนธรรมที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้เข้าร่วม แสวงหาความรู้ระหว่าง ประเทศสร้างโอกาสในการติดต่อผู้คนใหม่ๆและโอกาสในการเปิดโลกทัศน์ ประสบการณ์ เพื่อนำมา เป็นแรงผลักดันในตนเองต่อไป

องค์การมหาวิทยาลัยและคณาจารย์ สามารถหยิบยกประเด็นที่น่าสนใจจากสังคมออนไลน์มา จัดสัมมนาในประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสเพื่อให้แง่คิด เชื่อมโยงกับมุมมองเชิงวิชาการ พุดคุยเปิด หัวข้อสนทนาใหม่ๆในห้องเรียน แนะนำให้นิสิตนักศึกษาดูคลิปหรืออภิปรายประเด็นเกี่ยวกับการค่านิยม วัฒนธรรมที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม สอดแทรกเป็นการแนะแนวในเชิงจริยธรรมอันเป็นพื้นฐานที่ทุก วิชาควรสอน

วัยรุ่นหรือนิสิตนักศึกษา สามารถส่งต่อพฤติกรรม ค่านิยม เหตุการณ์ต่างๆที่เล็งเห็นว่าเป็นสิ่ง ที่ควรยกย่องหรือประจานโดยใช้วิจารณ์ญาณแยกแยะ แบ่งปันต่อจากเฟซบุ๊กหรือการประสบ สถานการณ์นั้นและนำมาถ่ายทอดต่อเองด้วยข้อความ ถ่ายภาพหรือวิดีโอ แบ่งปันสู่โลกออนไลน์ การ กระทำเช่นนี้จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งเสริมให้วัยรุ่นภูมิใจในตนเองได้ ว่าตนกลายเป็นผู้ส่งสารและ เผยแพร่ในสิ่งที่ควรชื่นชมหรือควรตำหนิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างคุณค่าในตนเองด้วยการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์หรือผลงาน อันก่อให้เกิดอาชีพการจุดประกายทางสังคมหรือความเคลื่อนไหวทางสังคม

สื่อออนไลน์เป็นระบบที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง ใช้ต้นทุนไม่สูง หากวัยรุ่นสามารถที่จะนำเอาศักยภาพของตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถ ทำได้หลายวิธี อาทิ การนำเสนอความสามารถของตนเอง เช่น การร้องเพลง การวาดรูป การเล่น ดนตรี ทำอาหาร การถ่ายภาพ ฯลฯ และนำสิ่งเหล่านี้ต่อยอดความสามารถที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต่อสังคมได้ด้วยการ ถ่ายทอดวิชาความรู้แก่ผู้อื่น ทำให้การเรียนรู้เกิดการส่งต่ออย่างไม่สิ้นสุด ให้ ผู้คนได้พัฒนาศักยภาพของตนเองโดยมีตัวเราเป็นแบบอย่าง

นอกจากนี้ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีประเด็นร้อนแรงอันเป็นที่ถกเถียงกันในสื่อกระแสหลัก ประเด็นเหล่านั้นมักจะถูกนำมาอภิปราย วิเคราะห์ วิจัยต่อโดยประชาชนบุคคลทั่วไป หรือนิสิตนักศึกษา ในแง่ของการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าว และบ่อยครั้งก็นำไปสู่การจัดตั้งกลุ่มเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งในทางกลับกัน การจัดตั้งกลุ่มเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ หากมีพลังมวลชนมากพอและได้รับความสนใจจากคนทั่วไป ก็สามารถที่จะไปปรากฏบนหน้าสื่อกระแสหลักได้เช่นกัน หรืออาจเกิดการเคลื่อนไหวจริงขึ้นบนพื้นที่สังคมจริง เช่น กรณีของกลุ่ม “หน้ากากขาว” ที่เกิดจากการรวมตัวกันของประชาชนทุกเพศทุกวัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผ่านเพลงที่มีชื่อว่า “V For Thailand” ที่ลานหน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อแสดงเจตจำนงว่าไม่เห็นด้วยกับรัฐบาลชุดปัจจุบัน (เดลินิวส์, 2556) หรือกรณีหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองเมื่อเดือน พฤษภาคม 2553 ก็มีกลุ่มประชาชน นิสิตนักศึกษา รวมกลุ่มผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อนัดกันมาทำความสะอาดพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครที่สกปรกเลอะเทอะ (นายบอน ภาพสีนรุ, 2553) จึงเห็นได้ว่าการรวมกลุ่มผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถผลักดันให้เกิดปรากฏการณ์หรือประเด็นที่น่าจับตามองในโลกจริงได้เช่นเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันก็มีเพลงหลายเพลงที่เปิดขึ้นมา อาทิ แนวร่วมนิสิตนักศึกษาคัดค้าน ม.นอกระบบ เครือข่ายเยาวชนและนักศึกษาต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันแห่งชาติ สมาพันธ์นักเรียนไทยเพื่อการปฏิวัติระบบการศึกษาไทย ฯลฯ แม้ว่าจะยังมีจำนวนคนเข้าร่วมไม่มาก แต่ก็นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการเป็นหนึ่งในพลังขับเคลื่อนสังคมเพราะในแฟนเพจเหล่านี้มักจะมีการแบ่งปันข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อเป็นความรู้แก่ผู้ที่ติดตามด้วย

ผู้ปกครอง ควรให้การสนับสนุนหากบุตรหลานมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำประโยชน์ได้ไม่ว่าจะเป็นการเปิดแฟนเพจธรรมดา การใช้สังคมออนไลน์สร้างอาชีพ หรือการเข้าร่วมกลุ่มความเคลื่อนไหวทางสังคมในโลกออนไลน์ และหากวัยรุ่นมีความเห็นในประเด็นบางอย่างที่แตกต่างกับตน ผู้ปกครองก็ควรเปิดใจรับฟัง ชี้แนะ ให้คำแนะนำตามสมควร ไม่ควรว่ากล่าวตำหนิ หรือโจมตีความคิดเห็นของเด็กว่าไม่ดี เพราะอาจส่งผลให้เด็กเสียความมั่นใจในตนเอง รู้สึกว่าคนที่บ้านไม่เข้าใจตน และอาจผลักดันให้เด็กหมกมุ่นกับสังคมออนไลน์มากกว่าเดิมได้ หรือรู้สึกไร้คุณค่าและหันไปพึ่งพิงเพื่อน ไม่ไว้ใจครอบครัว

วัยรุ่นหรือนิสิตนักศึกษา นำเอาความสามารถหรือความคิดดีๆ ของตนเองมาต่อยอดสร้างผลงานและอาชีพได้ เช่น หากวัยรุ่นคนหนึ่งมีทักษะทางด้านคณิตศาสตร์ นำความสามารถทางด้านนี้ไปใช้สอนผู้อื่นอีกก็จะมีผู้คนอีกมากที่สามารถเพิ่มพูนทักษะด้านการเรียนของตัวเองขึ้นมาได้ วัยรุ่นผู้นั้นก็เกิดความรู้สึกภูมิใจในตนเอง ที่ตนสามารถเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นๆ และหากใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่เทคนิคความรู้ เช่น การอัดคลิปวิดีโอ การเขียนเคล็ดลับการทำโจทย์ ฯลฯ มีผู้เข้าชมสนใจเป็นจำนวนมาก มีการบอกต่อส่งต่อข้อมูลดังกล่าว ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อเยาวชนที่สนใจศึกษาเล่าเรียน หรือไม่มีโอกาสทางการศึกษาได้เพิ่มโอกาสการเรียนรู้ที่เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก หากคิดทำ

การคำก็สามารถสร้างรายได้ผ่านการนำเสนอตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ได้ เลี้ยงดูตนเอง เป็นการเปิดหน้าเว็บเพื่อสร้างอาชีพเสริม ทำประโยชน์ได้มากกว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตไปวันๆ หรือการสนใจแต่เพียงเรื่องของตนเอง สร้างความภาคภูมิใจที่ตนเองสามารถหารายได้เสริมได้โดยไม่ต้องพึ่งพิงผู้ปกครอง

หรือหากมีวัยรุ่นที่ไม่ได้เชี่ยวชาญด้านใดเป็นพิเศษ ไม่ได้มีทักษะเฉพาะด้าน แต่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรือมีใจรักอยากที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม ก็สามารถสร้างการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่คิดเหมือนกัน สร้างแฟนเพจขึ้นมา ทำให้กลายเป็นสังคมออนไลน์ที่รวมเอาคนที่มีอุดมการณ์ความคิดเหมือนกัน แบ่งปันข้อมูล ความคิด ทักษะคิด แลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างกัน ถกเถียงกันด้วยความมีอริยะ มีเหตุมีผล ไม่ใช่เพียงการแสดงความคิดเห็นที่มาจากความคิดส่วนตัวเท่านั้น เป็นการฝึกขัดเกลาทักษะการคิดวิเคราะห์ และรู้จักเปิดใจรับข้อมูลต่างๆ ที่อาจไม่ตรงกับทัศนคติของตนเอง เสริมสร้างการเรียนรู้ ความอดทนอดกลั้นในการไม่วิพากษ์วิจารณ์ตามอารมณ์

3. การมีแนวโน้มสร้างคุณค่าในตนเองผ่านรูปร่าง การบริโภคและวัตถุนิยมผ่านสังคมออนไลน์ มากจนเกินความพอดี

จากผลวิจัยพบว่าวัยรุ่นไทยให้ความสำคัญกับค่านิยมในแง่ของความสวยงามทางรูปร่าง การตามกระแส วัตถุนิยมและการบริโภคเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะค่านิยมใหม่ที่กำลังเป็นที่จับตามองตอนนี้คือกระแสที่เรียกว่าเซลฟี (Felfie) อันเป็นคำศัพท์ใหม่ของฝั่งประเทศตะวันตกที่หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลถ่ายรูปของตนเองในอิริยาบถต่างๆ และนำไปลงสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยที่พบว่า วัยรุ่นไทยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ด้วยการโพสต์ภาพถ่ายที่คัดเลือกแล้วของตัวเองให้ผู้อื่นชม

การเซลฟีอาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากการที่บุคคลลงรูปภาพในสังคมออนไลน์ มักจะไปเพราะอยากได้รับการตอบรับจากสังคม และการได้ยอดกดถูกใจ ได้มีคนมาแสดงความคิดเห็น นับว่าเป็นรางวัลอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลรู้สึกดีต่อตนเอง ทำให้เกิดพฤติกรรมทำซ้ำๆ โดยที่บางคนอาจจะพอใจกับยอดถูกใจเพียง 5 – 6 โหลค์ ขณะที่บางคนต้องการมากถึง 20 -30 โหลค์ซึ่งถือว่าเริ่มเสพติดการได้รับรางวัลนั้น ซึ่งในกรณีที่มีความคาดหวังมาเกี่ยวข้องและได้รับการตอบรับน้อยกว่าความคาดหวัง บุคคลอาจเริ่มสูญเสียความมั่นใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านลบของตัวเองได้ เช่น ไม่ชอบตัวเอง ไม่พอใจรูปลักษณ์ตัวเอง แต่หากบุคคลนั้นสามารถรักษาความสัมพันธ์กับคนรอบข้างให้เป็นปกติได้ เซลฟีก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตมากนัก การป้องกันการเสพติดเซลฟี และการสร้างความมั่นใจตัวเองบนโลกความเป็นจริง ต้องให้ความสำคัญกับคนรอบข้างที่เป็น

สภาพแวดล้อมจริงในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งสำคัญ หากกิจกรรมยามว่างทำกับคนในครอบครัว เพื่อนๆ และที่สำคัญคือทำให้การยอมรับในความแตกต่างของแต่ละบุคคลว่าไม่เท่ากัน ไม่เหมือนกัน ไม่หมกมุ่นอยู่แต่กับตนเองและสังคมในโลกออนไลน์เท่านั้น (พญ.พรรณพิมล วิปุลากร อ่างถึงใน เดลินิวส์, 2557)

นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีการแสวงหา ขวนขวายไปกับลำดับขั้นของสถานภาพทางสังคมเป็นหลัก เพื่อให้ตนได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อาทิ การให้คุณค่าและความสำคัญกับผู้ใช้ของแบรนด์เนม ไปสถานที่หรูหรา ได้ท่องเที่ยวต่างประเทศ กินอาหารราคาแพงที่สวยงาม ว่าเป็นคนที่ร่ำรวย เป็นแบบอย่างที่วัยรุ่นอยากเป็น (พรพรรณ อาทิตย์ตั้ง, 2555) ซึ่งน่าเป็นห่วงว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงเปลือกนอกของบุคคลที่มีความฉาบฉวย ไม่ใช่ความงามที่แท้จริงอันมาจากภายในจิตใจ การมีความคิดดี ทำดี ได้ช่วยเหลือผู้อื่น การกตัญญูรู้คุณ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ฯลฯ ที่นับวันจะยิ่งสูญหายและถูกหมางเมินไปเรื่อยๆ ถูกสะท้อนออกมาผ่านสังคมออนไลน์เช่นกัน ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลจากโลกภายนอกและการบริโภคสื่ออย่างขาดการไตร่ตรอง (Golden & Lesh 1994, อ่างถึงใน รัชนิย แก้วคำศรี, 2545: 27-28) หากจะปลูกฝังให้มีลดระดับค่านิยมในเชิงลบเหล่านี้ที่อาจจะมีความโน้มสูงขึ้นไปเรื่อยๆ ในอนาคต สมควรต้องร่วมมือกันหลายฝ่าย อาจทำได้โดย

องค์การมหาวิทยาลัย เช่น ฝ่ายกิจกรรมนิสิตนักศึกษา ทำการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคม แม้ว่าในปัจจุบันโครงการส่วนใหญ่ที่ถูกดำเนินในมหาวิทยาลัยจะมุ่งเน้นไปเพื่อสังคมอยู่แล้ว แต่สามารถขยายขอบเขตให้กว้างขึ้นได้ ด้วยการจัดตั้งโครงการที่เปิดโอกาสให้เยาวชนวัยมัธยมปลาย รวมทั้งนิสิตนักศึกษาต่างสถาบันมาเข้าร่วมด้วย เป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่วัยรุ่นได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือตัวบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ได้ เป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยไปในตัว

สื่อกระแสหลัก เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ นับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีการเข้าถึงระดับของผู้รับสื่อได้อย่างหลากหลายและกระจายมากกว่า อีกทั้งบุคคลจะได้รับอิทธิพลที่สร้างความเป็นตัวตนของตนเอง ทศนคติแ่งคิดต่างๆ จากสื่อได้ (Golden & Lesh อ่างถึงใน รัชนิย แก้วคำศรี, 2545: 27 -28) สื่อกระแสหลักจึงควรลดการนำเสนอแง่มุมที่เป็น การเน้นย้ำไปถึงความสวยงามของรูปลักษณ์ลง เช่น พิธีกรรายการต่างๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่สวยมาก หุ่นดี ผิวขาว ฯลฯ หากเป็นคนที่มีความธรรมดา แต่มีความสามารถจริงๆ รายการที่เกี่ยวกับอาหารการกินอาจเน้นไปที่อาหารเพื่อสุขภาพ มากกว่าจะเป็นอาหารที่กินแล้วพอม กินแล้วบำรุงผิวขาว หรือหากจะนำเสนอความหรูหรา ฟุ้งเฟ้อ ควรเน้นไปที่จุดประสงค์เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ของผู้ชมมากกว่าการกระตุ้นให้อยากได้อย่างมี และอาจจบลงสอดแทรกด้วยคำเตือนสติท้ายรายการ เป็น

ต้น รวมทั้งเพิ่มรายการที่เป็นการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น โดยนำมาออกอากาศในช่วงวันและเวลาที่เยาวชนจะรับชมสื่อ มิใช่เลือกฉายเพียงวันธรรมดาช่วงกลางวัน

ครูอาจารย์จากผลวิจัยพบว่า การมีผู้ใหญ่อยู่ในสังคมออนไลน์จะทำให้วัยรุ่นแสดงออกถึงพฤติกรรมไม่เหมาะสมลดน้อยลง ครูจึงสามารถทำการ“สอน”“แนะนำ” ถึงแง่มุมความรู้ ข้อคิด “ตักเตือน” ในมายาคติบางอย่างที่ถูกให้ความสำคัญมากเกินไปอย่างลักษณะรูปลักษณ์ทางกายภาพ เงินทองและความฟุ้งเฟ้อ อาจส่งผลให้วัยรุ่นเติบโตมาโดยกลายเป็นคนที่ถูกชักจูงได้ง่ายกับแนวทางของวัตถุนิยม กระแสของการคลั่งความพอม ขาว ที่ผู้คนตัดสินกันเพียงภายนอกและละเลยความดีงามอันอยู่ภายใน ส่งผลให้กลายเป็นผู้ใหญ่ที่หมกมุ่นแต่กับเรื่องของตัวเอง และไม่เปิดใจรับความแตกต่างอย่างมีสติการทำหน้าที่ครูในปัจจุบันจึงสามารถอบรมหรือให้แง่คิดดีๆ ผ่านสังคมออนไลน์ได้ โดยไม่จำกัดอยู่แต่เพียงในชั้นเรียนเท่านั้น

ผู้ปกครอง จัดเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดวัยรุ่นมากที่สุด ทั้งในแง่ของผู้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ผู้ปกครองจึงควรปลูกฝังค่านิยมเรื่องความดีงาม การมีเหตุผล และการไม่ตัดสินผู้อื่นจากเพียงเปลือกนอกให้แก่วัยรุ่น รวมทั้งไม่เลี้ยงดูเด็กโดยให้แต่เพียงเงินทองหรือให้รางวัลตอบแทนเป็นเพียงวัตถุของหรูหราเท่านั้น หากสามารถทำได้ อาจพาวัยรุ่นไปเยี่ยมชมสถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้า ไปทำบุญไถ่ชีวิตบริจาคสิ่งของแก่ผู้ยากไร้ ทำให้เป็นกิจกรรมครอบครัว แต่ขณะเดียวกันก็แฝงแง่คิดดีๆ ให้วัยรุ่นได้พินิจถึงคุณค่าของชีวิต ว่าตนเองสามารถทำอะไรให้ผู้อื่นได้บ้าง

วัยรุ่นหรือนิสิตนักศึกษา เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มักจะใกล้ชิดกับเพื่อนมากกว่าครอบครัวจึงทำให้โดนครอบงำทางความคิดและพฤติกรรมของคนรอบข้างได้โดยง่าย (พรพิมล เจียมนาคินทร์, 2539 อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วชิรขจร และคณะ, 2551)ตัววัยรุ่นเองจึงต้องรู้จักเลือกคบเพื่อน ไม่นำตัวเองไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีแต่ความจอมปลอม อวดอ้างแต่ความร่ำรวย รวมทั้งเปิดใจยอมรับเพื่อนที่มีความแตกต่างกับตนทั้งทางฐานะและรูปร่าง ไม่เอาสิ่งเหล่านั้นมาล้อเป็นปมด้อยผู้อื่น เช่น อ้วน! เตี้ย! จน! ดำ! เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ฟังรู้สึกไม่ดีแล้ว ยังทำให้ผู้พูดกลายเป็นคนที่ตัดสินผู้อื่นแต่เพียงภายนอก

4. การสร้างคุณค่าในตนเองด้วยการบิดเบือนข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวมากเกินไปในโลกออนไลน์

ในสังคมออนไลน์บุคคลสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาได้ตามต้องการ เนื่องจากมักไม่มีการตรวจสอบข้อมูล ทั้งยังสามารถเลือกนำเสนอตนเองได้ตามใจชอบ บ่อยครั้งจึงเห็นว่าในโลกออนไลน์ของหลายๆคนจะปรากฏเรื่องราวด้านดีๆของชีวิตเสียเป็นส่วนใหญ่ จากงานวิจัยพบว่า รูปภาพที่นำมาลงในสังคมออนไลน์จะเป็นรูปที่ผ่านการเลือกสรรแล้ว ปรับแต่งภาพแล้ว การกดถูกใจหรือโพสต์ข้อความต่างๆก็จะผ่านการไตร่ตรองมาในระดับหนึ่งแล้ว สำหรับการเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กกับบุคคลที่ไม่ได้รู้จักกันดีในชีวิตจริง วัยรุ่นจะจึงได้เห็นชีวิตของคนผู้นั้นเพียงด้านเดียวผ่านสังคมที่เพื่อนคนนั้นสร้างขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความอิจฉา การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น ความรู้สึกด้อยกว่า ฯลฯ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง

ในทางกลับกันวัยรุ่นบางคนก็อาจเปิดเผยข้อมูลมากเกินไปจนเป็นภัยอันตรายกับตนเองได้ จากผลวิจัยพบว่าวัยรุ่นโดยเฉพาะเพศหญิงนิยมการระบุสถานที่ที่ตนเองไปเพื่อบอกให้ผู้อื่นทราบ รวมทั้งการระบายความรู้สึกนึกคิด สิ่งที่ตนเองประสบพบเจอ ทำให้อาจเป็นอันตรายต่อการมีข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สื่อมากเกินไป นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่โพสต์ลงไปในช่วงเวลาที่เป็นวัยรุ่น อาจเป็นไปได้ด้วยความคึกคะนอง ระบายอารมณ์ สนุกสนาน แต่ข้อความเหล่านั้นมักคงอยู่เป็นเวลานาน โดยหากมีการทำงานในอนาคตและมีการตรวจสอบทัศนคติความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆผ่านสังคมออนไลน์จะทำได้ไม่ยาก หลายคนอาจต้องเสียใจกับการกระทำในอดีตที่เป็นเพียงอารมณ์ชั่ววูบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในอนาคตได้ ในบริษัทบางแห่งทางประเทศตะวันตกได้ปรากฏแล้วว่ามีการตรวจสอบข้อมูลของผู้สมัครงานผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อเป็นการคัดกรองบุคคลก่อนรับเข้าทำงาน (สุภาพร เทพยสุวรรณ, 2553)

หน่วยงานภาครัฐควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับการกระทำที่เจตนาบิดเบือนข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อหลอกลวงให้ผู้อื่นหลงเชื่อและเข้าใจผิด ตัวบทกฎหมายเกี่ยวกับการลงโทษทางอินเทอร์เน็ตมักตามไม่ทันกับการกระทำผิดที่เกิดขึ้นจริง จึงต้องมีการพิจารณาแง่มุมต่างๆให้ครอบคลุมและทำการเผยแพร่ข้อกฎหมายให้ประชาชนรับรู้อย่างทั่วถึง เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในตัวบทกฎหมายของคนไทยยังคงมีน้อย

องค์การมหาวิทยาลัยหมั้นจัดทำโครงการอบรมให้ความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์และโทษของสังคมออนไลน์ นำเอาผู้เชี่ยวชาญมาพูดคุย เปิดเวทีสนทนา รวมทั้งแนะนำนิสิตนักศึกษาถึงผลกระทบจากการใส่ข้อมูลส่วนตัวหรือพูดเรื่องของตนเองมากเกินไปในพื้นที่ที่ถึงสาธารณะว่าสามารถส่งผลกระทบต่อตนเอง ชีวิตการเรียน หรือกระทั่งการทำงานอย่างไร

ผู้ปกครองและครูอาจารย์จากผลวิจัยพบว่า การมีผู้ใหญ่อยู่ในสังคมออนไลน์จะทำให้วัยรุ่นแสดงออกถึงพฤติกรรมไม่เหมาะสมลดน้อยลงผู้ปกครองและครูอาจารย์จึงควรต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมออนไลน์ไว้ในระดับหนึ่ง ว่ามีการใช้งานอย่างไร แบบไหน เพื่อให้ก้าวทันโลก ก้าวทันเด็ก อีกทั้ง

การที่สังคมออนไลน์มีการปล่อยผ่านของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ข้อมูลจึงปรากฏทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น ความจริง ความเท็จ เหมาะสม ไม่เหมาะสม ผู้ปกครองหรือคณาจารย์สามารถที่จะนำประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์มาพูดคุยกับวัยรุ่นได้ โดยเฉพาะครูผู้สอนสามารถที่จะนำความรู้ที่ตนเองมีมาวิเคราะห์วิจารณ์ ข่าวสารหรือประเด็นที่ตนสนใจเพื่อเป็นแนวทางในการให้ความรู้แก่ศิษย์ และถ่วงถ่วงความคิดเห็นของเยาวชนให้เสพข่าวสารได้อย่างมีสติดังเช่นอาจารย์แพทย์ท่านหนึ่งเปิดแฟนเพจคอยแนะนำให้ความรู้แก่ผู้ติดตามไม่ว่าจะเป็นศิษย์หรือบุคคลทั่วไป ในเรื่องของอันตรายจากอาหารเสริมต่างๆ จากฟอร์เวิร์ดเมลที่ไม่เป็นความจริง

วัยรุ่นหรือนิสิตนักศึกษา ควรต้องตระหนักว่าข้อมูลที่ตนรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์เป็นเพียงข้อมูลที่ถูกถ่วงถ่วงมาแล้ว ข้อมูลต่างๆ เป็นเพียงเสี้ยวหนึ่งของข้อมูลทั้งหมด ไม่ควรเชื่อทุกอย่างหรือไหลตามน้ำ คือคนอื่นเห็นว่าดี ตนก็ว่าดี คนอื่นด่าว่าไม่ดี ตนก็ว่าไม่ดี ควรใช้ความรู้และสติพิจารณาก่อนเชื่อเรื่องใดๆ ก็ตาม และสิ่งที่เพื่อนนำมาโพสต์ในสังคมออนไลน์ไม่ใช่ชีวิตของคนๆ นั้นทั้งหมด ต้องไม่นำตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นมากเกินไป เพราะบ่อยครั้งที่เมื่อคนเรารู้สึกท้อแท้หดหู่ ไม่มีคุณค่าในตนเอง และยิ่งเห็นชีวิตของผู้อื่นสมใจ ประสบความสำเร็จ ได้ทำในสิ่งที่ตนเองอยากทำ ได้ในสิ่งที่ตนอยากได้ ยิ่งก่อให้เกิดการเปรียบเทียบและรู้สึกไร้คุณค่าในตนเองมากยิ่งขึ้น

มีความเข้าใจว่าแต่ละคนมีชีวิตและพื้นฐานที่แตกต่างกันวัยรุ่นควรมีสติก่อนที่จะโพสต์ข้อความอันเป็นการแสดงตัวตนมากเกินไปอันอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง

5. การให้ความสำคัญกับคุณค่าในตนเองผ่านสังคมออนไลน์มากเกินไปจนมีลักษณะเสพติด

ลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือการอาศัยอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อ ซึ่งโทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ผู้ที่มีอุปกรณ์เหล่านี้จึงมักมีเฟซบุ๊กหรือสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นของตนเอง และใช้เวลาว่างเข้าใช้งาน จนหลายคนจะต้องหยิบขึ้นมาดูทุกครั้งที่ไม่ได้ทำอะไรและรู้สึกกระวนกระวายใจหากไม่ได้เข้าใช้งานกลายเป็นพฤติกรรมที่ติดเฟซบุ๊กไป (สุภาพร เทพยสุวรรณ, 2553) จากผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นไทยกว่าร้อยละ 81.3 เข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวันเป็นประจำ และร้อยละ 36.1 มีเพื่อนเฟซบุ๊กมากกว่า 400 คน การยังมีเพื่อนมากยิ่งขึ้นส่งผลให้มีการเข้าใช้เฟซบุ๊กมาก ทำให้วัยรุ่นอยากจะคอยดูความเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กบ่อยๆ ว่าใครทำอะไรที่ไหน และเมื่อตนเองมีกิจกรรมอะไรก็จะโพสต์ลงเฟซบุ๊กเพื่อบอกผู้อื่นในทันที โดยเฉพาะการโพสต์ภาพสถานที่สวยงามแปลกใหม่หรืออาหาร (ที่ค่าเฉลี่ย 2.83 และ 2.64)

การใช้เวลาในสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจทำให้เกิดอาการซึมเศร้า สมาธิสั้น การมีสมาธิทำงานต่างๆไม่ต่อเนื่อง ทำอะไรเพียงไม่นานจะต้องหันมาเช็คความเคลื่อนไหวในสังคมออนไลน์ ทั้งยังส่งผลต่อการเสื่อมสภาพของสายตาในระยะยาวจากการจ้องหน้าจอที่มีแสงจ้าอีกด้วย แม้จากงานวิจัยจะพบว่าวัยรุ่นไทยยังสามารถแยกแยะและให้ความสำคัญกับสังคมจริงมากกว่าสังคมออนไลน์ จึงยังไม่น่าวิตกกังวลมากนัก แต่ในอนาคตประเด็นนี้ยังคงน่าจับตามองเพราะกระแสสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อาจซบเซาลง แต่จะมีสังคมออนไลน์อื่นๆเข้ามาแทนที่อย่างแน่นอน (ComScore, 2011)

องค์การมหาวิทยาลัย สามารถจัดโครงการรณรงค์หรือจัดทำป้ายเชิญชวนให้นักศึกษาเห็นความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโลกจริงมากกว่านี้ ลดการเข้าสู่โลกออนไลน์ระหว่างอยู่กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือระหว่างเรียน และไม่จำเป็นต้องรายงานการกระทำของตนเองลงในสังคมออนไลน์ตลอดเวลา แต่เลือกสรรในการโพสต์สิ่งต่างๆและพยายามใส่ใจกับประเด็นที่สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้ผู้อื่นได้มากกว่าจะใส่ใจแต่เพียงเรื่องของชีวิตประจำวันของตนเอง

*ครูอาจารย์*จะต้องเข้มงวดในการคุมไม่ให้เด็กนักเรียนใช้โทรศัพท์มือถือถือระหว่างเรียน ทำงานในห้องเรียน เข้าอบรมสัมมนา หรือระหว่างเข้าพบอาจารย์แม้ว่าการไม่ใช่เครื่องมือสื่อสารระหว่างเรียนหรือเข้าพบอาจารย์จะเป็นมารยาทพื้นฐานที่พึงปฏิบัติอยู่แล้ว แต่ยังคงสามารถพบได้ว่าเด็กบางส่วนแอบเล่นโทรศัพท์มือถือถือระหว่างเรียน หรือไม่สามารถอ่านหนังสือสอบได้เป็นระยะเวลาาน ต้องคอยหยิบโทรศัพท์มาดูเรื่อยๆ ครูอาจารย์จึงควรสอดส่องดูแล เข้มงวดและมีบทลงโทษที่ชัดเจนมากกว่านี้ เช่น การหักคะแนน การริบโทรศัพท์ชั่วคราว ฯลฯ เพื่อให้เด็กได้สนใจสิ่งที่สอนอย่างจริงจัง

ผู้ปกครอง ควรให้ความสำคัญกับบุตรหลาน ส่งเสริมกิจกรรมต่างๆที่เด็กต้องการจะทำตามความเหมาะสม ให้ความเวลากับครอบครัว หมั่นทำกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำอย่างการไปเที่ยวรับประทานอาหารพร้อมหน้าพร้อมตา ให้เด็กไม่รู้สึกรู้ว่าตนเองโดดเดี่ยวจนต้องแสวงหาแต่โลกออนไลน์ หรือหากพบว่าบุตรหลานใช้เวลาไปกับสังคมออนไลน์มากเกินไป หยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาดูบ่อยจนเกินความจำเป็นขณะทำอะไรก็ตาม อาจจะมีการตักเตือนอย่างเหมาะสม ให้รู้ว่าไม่ควรกระทำเช่นนั้นและควรให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบตัวมากกว่า แต่ไม่ควรว่ากล่าวอย่างรุนแรงจนเกินไป

วัยรุ่นหรือนักศึกษา จะต้องพิจารณาตนเองว่าตนใช้เวลาไปกับสังคมออนไลน์มากเกินไปหรือไม่ มีพฤติกรรมที่เริ่มเสพติดการใช้สื่อออนไลน์ไหม อย่างเช่น การหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาดูความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาเมื่อว่าง การหงุดหงิดเมื่อไม่ได้เข้าเฟซบุ๊ก เมื่อทำกิจกรรมใดก็ตามอยากจะทำถ่ายภาพหรือส่งข้อความบอกเพื่อนๆในเฟซบุ๊กตลอด เข้าใช้งานสังคมออนไลน์ตลอดแม้จะอยู่กับเพื่อนๆหรือครอบครัว ฯลฯ หากมีพฤติกรรมดังที่กล่าวมา เป็นไปได้ว่าวัยรุ่นกำลังเริ่มมีอาการ “เสพติด

ติด” สังคมออนไลน์ ต้องทำการลดการเข้าใช้ลง พยายามที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบตัวหรือเพื่อนๆในโลกจริงมากขึ้น หากิจกรรมอย่างอื่นที่ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อทำ อย่างการอ่านหนังสือ นัดพบปะกับเพื่อนๆ เล่นกีฬา ฯลฯ

6. ข้อเสนอแนะลำดับขั้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างคุณค่าในตนเอง

การสร้างคุณค่าในตนเองมาจากการได้รับการสนับสนุนและอารมณ์ความรู้สึกในแง่ของการมีความสำคัญ มีอำนาจ มีความสามารถ และมีคุณความดีเป็นหลัก (Coopersmith 1981 อ้างถึงใน พิมพ์พิสารี จอมศรี, 2553: 21) เมื่อนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับสื่อสังคมออนไลน์แล้ว พบว่า หากจะสร้างการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยให้อยู่ในระดับที่สามารถเข้าถึงความรู้สึกมีความสำคัญ มีอำนาจ มีความสามารถ และมีคุณความดีดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น อาจต้องอาศัยการสร้างผ่านบริการของเฟซบุ๊กที่เรียกว่า “แฟนเพจ (Fan Page)” สามารถเข้าถึงความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองได้ผ่านแง่อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ตามลำดับต่อไปนี้

6.1) นำเอาความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์หรือเจตจำนงที่มีอยู่มาสร้างให้เป็นรูปเป็นร่าง เนื่องจากความรู้ความสามารถของบุคคลสามารถที่จะสร้างความรู้สึกถึงการมีคุณค่าในตนเองได้อยู่แล้ว จึงสามารถที่จะเอาความสามารถที่มีมาจัดทำให้เป็นรูปเป็นร่างลงไปในพื้นที่กึ่งสาธารณะอย่างสังคมออนไลน์ อาทิ ความสามารถในการวาดภาพของนิสิตชาย ความสามารถในการเล่นดนตรี ความสามารถทางการทำอาหาร หรือหากบุคคลไม่มีความสามารถด้านใดเป็นพิเศษ แต่มีความคิดสร้างสรรค์หรือเจตจำนงที่แรงกล้าในการกระทำอะไรบางอย่าง เช่น การมีแนวคิดอยากสร้างสร้างสังคมคุณภาพ การมีแนวคิดเป็นสื่อกลางช่วยกระจายความรู้ ข้อเท็จจริง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การมีแนวคิดต้องการช่วยผู้ตกงานสร้างชุมชนแบ่งปันการหางานทำ สร้างอาชีพและรายได้สู่ครอบครัว ฯลฯ ลงมือนำเสนอสิ่งเหล่านี้ ออกสู่สาธารณะ อย่างการเขียนบทความออนไลน์ การอัดคลิป การลงภาพ เผยแพร่ไปยังสายตาของผู้อื่น

6.2) ทำให้สิ่งที่ตนเองต้องการนำเสนอออกสู่สายตาผู้อื่น ในขั้นนี้บุคคลจะต้องอาศัยความพยายามและระยะเวลาในการค่อยๆสร้างการเป็นที่รู้จักและยอมรับจากสังคม ซึ่งหลายเพจมีแนวความคิดที่ดี แต่ก็ไม่สามารถที่จะดึงให้ผู้คนเข้าร่วมได้ อาจเนื่องมาจากหลายๆเหตุผล เช่น ขาดการนำเสนอที่น่าสนใจ ประเด็นที่นำเสนอไม่อยู่ในความสนใจของประชาชนขาดการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง อุดมการณ์ของเพจเปลี่ยนแปลงไปจากตอนแรก ฯลฯ นอกจากนี้อาจใช้วิธีการนำเอาผลงาน ข้อความ รูปภาพ ของตนเองโพสต์ไว้ที่เว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องและทิ้ง URL ของเฟซบุ๊กไว้

เพื่อให้ผู้ที่ต้องการติดตามกดติดตามเพจของตนต่อเนื่องจากสังคมออนไลน์จะสามารถนำเสนอและพูดคุยเกี่ยวกับผลงานได้ต่อเนื่องมากกว่าเว็บไซต์ทั่วไป

6.3) การรับรู้ถึงการได้รับความสำคัญ มีอำนาจและมีวิจารณ์ญาณในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเพจได้รับการตอบรับที่ดีในโลกสังคมออนไลน์ (ซึ่งอาจวัดได้จากจำนวนการกดถูกใจ ยอดการแบ่งปันข้อมูล การเข้ามาแสดงความคิดเห็น) ผู้สร้างจะสามารถรับรู้ได้ว่าตนเริ่มเป็นที่สนใจ รู้สึกถึงความสำคัญของตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการก่อเกิดคุณค่าในตนเอง แต่เมื่อเพจมีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้น บ่อยครั้งจะเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากการความแตกต่างกันทางทัศนคติ ความไม่พอใจส่วนตัว ฯลฯ ผู้ดูแลเพจจึงควรรหาทางแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม มีสติและเหตุผล โดยทำให้เกิดความบาดหมางน้อยที่สุด เนื่องจากแฟนเพจหรือกลุ่มต่างๆ ในเฟซบุ๊กมักมีลักษณะเป็นสาธารณะ เปิดให้ใครสามารถเข้าชมก็ได้ จึงทำให้ตัวผู้ดูแลหรือที่นิยมเรียกว่า แอดมิน (Administrator) เป็นบุคคลสาธารณะ เมื่อข้อมูลที่น่าเสนอบางประการที่เป็นที่ไม่พอใจแก่บุคคลบางคน บ่อยครั้งจะเกิดการโจมตี การส่งข้อความว่าร้าย หยาดคายแสดงความไม่พอใจขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลให้สุขภาพจิตของผู้สร้างตกต่ำ และรู้สึกแยจจนไม่อยากจะทำเพจต่อ ผู้ดูแลเพจจึงควรจะต้องเข้าใจและเตรียมตัวเตรียมใจในระดับหนึ่ง ว่าสิ่งที่ตนนำเสนอเมื่อได้ออกสู่สายตาสาธารณะแล้ว จะมีผู้ที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้ ควรมีวุฒิภาวะพอที่จะรับมือกับปัญหาระดับต่างๆ หรือในบางกรณีการรู้สึกมีอำนาจที่ได้เป็นผู้ดูแลควบคุมข้อมูลที่น่าเสนอแก่ผู้อื่น อาจส่งผลให้บุคคลกลายเป็นคนหลงตัวเอง ไม่เปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของบุคคลอื่น กลายเป็นคนที่รู้สึกถึงคุณค่าในตนเองสูงเกินไปจนไม่ناقบหา จึงต้องหมั่นพิจารณาและใช้วิจารณ์ญาณในการมองตนเองและจัดการสังคมออนไลน์ที่ตนสร้าง

6.4) การสร้างสรรค์สิ่งดีๆ อันเป็นที่ยอมรับตามวัฒนธรรม จริยธรรมอันดีงามของสังคม ผลักดันให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าขั้นนี้อาจเป็นขั้นสุดของการสร้างคุณค่าในตนเอง เช่นเดียวกับความต้องการขั้นสุดของ Maslow ที่กล่าวถึงความต้องการขั้นสุดท้ายในการพัฒนาตนเองอย่างเต็มความสามารถ หรือขั้นสัจการแห่งตน อันเป็นขั้นที่บุคคลได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ในการใช้ชีวิต และมีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่นอยู่ภายในจิตใจของคนที่มีคุณธรรม ในขั้นนี้คือการดึงเอาศักยภาพที่ตนเองสามารถทำได้ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ตนสร้าง สร้างการเปลี่ยนแปลงหรือการตระหนักในสังคมให้เป็นไปในแง่บวกที่ดีขึ้น ส่งเสริม ช่วยเหลือบุคคลที่ไม่มีใครช่วย ไม่มีที่พึ่ง หรือพัฒนาตนเองให้มีความสามารถที่จะนำเอาไปต่อยอดได้อีกจากที่ ยกตัวอย่างไปข้างตน ความสามารถในการวาดภาพของนิสิตชาย ความสามารถในการเล่นดนตรีของน้องวัยมัธยมปลาย ความสามารถทางการทำอาหารของหญิงสาว นอกจากการลงผลงานของตนเอง เพื่อให้ผู้อื่นชื่นชมแล้ว ยังสามารถนำมาสร้างประโยชน์ต่อสังคมได้ด้วยการแบ่งปันความรู้ อย่าง การสอนเทคนิควาดภาพให้แก่บุคคลที่สนใจ การสอนเล่นดนตรี แต่งเพลงสอนวิธีจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษ สอนทำอาหาร เรียกได้ว่าการเป็น “ครู” เผยแพร่ความรู้ต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด หรือจะทำการสิ่งที่เป็นการ

กระตุ้นสามัญสำนึกและค่านิยมที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคมก็ได้หลายวิธี เช่น การนำเสนอภาพวาดประชดสังคมให้เกิดการฉุคิด การแต่งเพลงปลุกใจปลุกจิตสำนึกให้คนทำความดี นำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อลดอัตราการเสี่ยงเป็นโรคต่างๆที่กำลังมีตัวเลขสูงขึ้นในประเทศไทย เช่น โรคเบาหวาน โรคไต โรคมะเร็ง ฯลฯ หากคนเรารู้สึกว่าตนกำลังทำสิ่งที่เป็นประโยชน์กับผู้อื่นไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงไรก็สามารถส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและมีคุณค่าตนเองขึ้นมา บุคคลทั่วไปและสังคมก็ได้รับประโยชน์จากการได้รับรู้ข้อมูลนั้นๆด้วย ฉะนั้น ผู้ที่ได้เข้ามาอ่านหรือชมผลงานของผู้สร้างจึงควรขอบคุณหรือให้กำลังใจ ด้วยการกดถูกใจ แบ่งปันข้อมูล แสดงความคิดเห็นอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย หรือหากจะนำมาโพสต์ลงในเว็บไซต์อื่นๆก็ควรใส่แหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อเป็นการให้เกียรติต่อผู้รังสรรค์ผลงานนั้นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับนิสิตนักศึกษาทั่วไป ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายของบุคลิกภาพ หากผู้สนใจอยากศึกษาในแง่มุมดังกล่าวเพิ่มเติม ควรทำการระบุเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ เพื่อพิจารณาได้อย่างชัดเจนว่าสังคมออนไลน์สามารถสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้นได้ในระดับใด
2. การตั้งคำถามถูกตั้งบนพื้นฐานของการสังเกตพฤติกรรมทั่วไปในการใช้เฟซบุ๊ก ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นแล้ว แนวคำถามสามารถเปลี่ยนไปได้ตามพฤติกรรมของผู้ใช้ตามยุคสมัย ช่วงอายุ ความสนใจส่วนบุคคล ฯลฯ ผู้ที่จะศึกษาต่อในประเด็นที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาแนวคำถามใหม่ให้เหมาะสม

รายการอ้างอิง

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Available from: <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>. (Access 15 November 2012)
- ComScore. (2011). *IT'S A SOCIAL WORLD Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Available from: http://www.brandchannel.com/images/papers/534_comscore_wp_social_media_report_1212.pdf. (Access 15 November 2012)
- koalar. (2552). เหตุใดผู้ชายจึงติดเล่นเกมมากกว่าผู้หญิง? Available from: <http://www.sudipan.net/phpBB2/viewtopic.php?t=18887>. (Access 26 สิงหาคม 2556)
- Lauren Dugan. (2012). *Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media*. Available from: http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-users_b22556. (Access 23 October 2012)
- O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., & Media, C. o. C. a. (2011). *The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*. Available from: <http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.full.pdf>. (Access 15 August 2013)
- Rakowski, N. (2008). *Maslow's hierarchy of needs model - the difference of the Chinese and the Western pyramid on the example of purchasing luxurious products*. Available from: <http://www.grin.com/en/e-book/121926/maslow-s-%20hierarchy-of-needs-model-the-difference-of-the-chinese-and-the>. (Access 28 November 2012)
- socialbakers. (2012). *Thailand Facebook Statistics*. Available from: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>. (Access 21 October 2012)
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis". *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29 (
- กนกวรรณ อังกลสิทธิ์. (2540). *พฤติกรรมและความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของคนพิการ*. ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนาถ อุดมสุข. (2556). *วัยรุ่นอเมริกัน ใส่ใจความเป็นส่วนตัวและอยากให้ตัวเองดูดีในโลกออนไลน์*. Available from: <http://www.teenpath.net/content.asp?ID=17000#.UhMmptKGFkd>. (Access 20 สิงหาคม 2556)
- ขบวนการเสรีไทยเว็บบอร์ด. (2555). *เสรีภาพในพื้นที่เซเบอร์*. Available from: <http://webboard.serithai.net/topic/9254-%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%>

[B8%9E%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/](http://www.dailymail.com/technology/2015/07/07/070715-facebook-privacy-policy/). (Access 7 กุมภาพันธ์ 2556)

จักรกฤษณ์ พิญญาพงษ์, & จงรัก ดวงทอง. (2551). *การส่งเสริมความรู้สึกรักมีคุณค่าในตนเองที่เชื่อมโยงกับเพศภาวะ เพศวิถี และประเด็นสังคมวัฒนธรรมของวัยรุ่น ในสถานศึกษา จังหวัดอุตรดิตถ์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. สำนักวิทยบริการ.

จากรุณ พลสมและคณะ. (2551). *พฤติกรรมและทัศนคติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. คณะวิทยาการจัดการ. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

จุฑามณี คายะนันท์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com)*. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจนจิรา ยืนยงและคณะ. (2556). *Social network สังคมออนไลน์_05*. Available from: <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxnlin05/home>. (Access 3 กันยายน 2556)

ชีห์ คลาร์่า. (2553). *ยุคแห่งเฟซบุค*. translate from The Facebook Era. กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น.

ชุตินันท์ มีมุข. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิจัยและสถิติการศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไชยรัตน์ บุตรพรหม. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สังคมวิทยามหาบัณฑิต. สาขาวิชาสังคมวิทยา. คณะรัฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติภูมิ งามสมจันทร์, ธนาภรณ์ กองพล, & เอมิกา รุ่งวานิชการ. (2553). *อิทธิพลของแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ แรงจูงใจใฝ่ใกล้ชิด การเปิดเผยตนเองและการเห็นคุณค่าในตนเองต่อการใช้อุปพลีเคชั่น "การรับเพื่อน" ในเฟซบุค*. วิทยาศาสตร์บัณฑิต. คณะจิตวิทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐภัทร บพมาตร์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เดลินิวส์. (2556). *หน้ากากขาว"รวมตัวหน้า"เซ็นทรัลเวสต์"ต่อต้านระบอบทักษิณ*. Available from: <http://www.dailynews.co.th/crime/226957>. (Access 13 กันยายน 2556)

เดลินิวส์. (2557). *โรค "เซลฟี" โจ้ไทยเสพติด โพสต์รูปแลกดไลค์ แฉขาดความมั่นใจ*. Available from: <http://www.dailynews.co.th/Content/IT/214985/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E2%80%98%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B8%B5%E0%B9%88%E2%80%99%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B9%8B%E0%B9%84%E0%B8%9>

[7%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%9E%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94+%E0%B9%82%E0%B8%9E%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%8C+%E0%B9%81%E0%B8%89%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88.](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=652079214803406&set=a.358540090823988.96324.358534300824567&type=1&ref=nf)

(Access 7 เมษายน 2557)

เดวิด เคิร์กแพทริก. (2554). *เฟซบุ๊ก ปรากฏการณ์เปลี่ยนโลก*. เพ็ญญา พวงประโคน. translate from The Facebook effect. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2556). *ตอกหน้าคนรุ่นใหม่ "หลงตัวเองจนน่ากลัว"*. Available from:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=652079214803406&set=a.358540090823988.96324.358534300824567&type=1&ref=nf>. (Access 1 กันยายน 2556)

นายบอน กาฬสินธุ์. (2553). *เครือข่ายรวมพลังจิตอาสา ทำความสะอาด หลังวิกฤติ จลาจลเผา กทม. ผ่านพ้นไปเมื่อ 23 พ.ค. 2553*. Available from:

<http://mblog.manager.co.th/bonkalasin/cx23-2553-2/>. (Access 13 กันยายน 2556)

ปนัดดา จำปาทอง. (2553). *บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย*. Available from: http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Saraburi/Y-MBA11/50780308/05_ch3.pdf. (Access 25 พฤศจิกายน 2555)

ประวีณา ธาดาพรหม. (2550). *ภาพลักษณ์ทางร่างกาย และการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา คณะจิตวิทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรียาภรณ์ ตั้งเพียร. (2551). *การสนับสนุนทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเอง กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า จังหวัดนนทบุรี*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาชุมชน. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พนาดร แสนใจ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในครอบครัว การเห็นคุณค่าในตนเองและกลวิธีในการเผชิญปัญหาของวัยรุ่น จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรพรรณ อาทิตย์ตั้ง. (2555). *ลักษณะค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน*. Available from:

http://luck507.blogspot.com/2012/07/blog-post_12.html. (Access 20 สิงหาคม 2556)

พิมพ์พิสาข์ จอมศรี. (2553). *ความเครียดและความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยเชียงราย*. สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แพง ชินพงศ์. (2555). *7 วิธีกำจัดความเครียด...ศัตรูตัวร้ายทำลายความสุข*. Available from:

<http://www.manager.co.th/family/ViewNews.aspx?NewsID=955000069066>. (Access 20 ธันวาคม 2556)

- ภัทรา จิตศรีณกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรไคร์ควร. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนกาส สิงห์พันธ์. (2546). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ ไรด์ เว็บ (WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. การบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิย์ แก้วคำศรี. (2545). ความสัมพันธ์ของรูปแบบความผูกพัน การเห็นคุณค่าในตนเอง และกลวิธีการเผชิญปัญหาของนักศึกษา. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา แแดงประเสริฐ. (2545). อิทธิพลของการเห็นคุณค่าในตนเอง การคุกคามต่อการนิยามตนเองและความใกล้ชิดระหว่างบุคคลที่มีต่อความอิจฉา. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาสังคม. คณะจิตวิทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาริน ชมประเสริฐ. (2546). ปัจจัยเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับความคิดฆ่าตัวตายของวัยรุ่นระยะกลางในกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาประชากรศึกษา. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิทยา ผาสุก. (2554). วัยรุ่นซิมเคร้า เพราะเสฟเพซบุ๊ก. Available from: http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROMFpXTXdOVE13TURNMU5BP10. (Access 15 สิงหาคม 2556)
- วิมลพรรณ ทองชาติ. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะซิมเคร้าของวัยรุ่นในจังหวัดอุดรธานี.ศึกษามหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาการศึกษา. มหาวิทยาลัยสารคาม.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์, & ชาญ เดชอัศวานง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ ทวีวัฒนปรีชา. (2549). การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับการปรับตัวในสังคมของนิสิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาสุขภาพจิต. คณะแพทยศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภรัตน์ บูรณสมภพ. (2555). การเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองแก่เยาวชนกลุ่มเสี่ยง. สำนักงานป้องกันและบำบัดยาเสพติด สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. Available from: 203.155.220.217/doh/daptd/article/Drug_Kids.pdf. (Access 13 ตุลาคม 2555)
- สฐิตา เรืองรองหิรัญญา. (2554). การบริหารงานข่าวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ “ทวิตเตอร์” ของเครือข่ายเนชั่น. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สเปญ อุ๋นอองงค้. โรคชอบเปรียบเทียบ. Available from:

<http://www.ramamental.com/medicalstudent/generalpsyc/comparisonitis/>. (Access 20 ธันวาคม 2556)

สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2552). *ทำความเข้าใจธรรมชาติของหญิงและชาย*.

Available from:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ou93mLRy5V8J:old.women-family.go.th/family/document/ทำความเข้าใจธรรมชาติของหญิงและชาย>. (Access 26 สิงหาคม 2556)

สุคนธ์ พรหมรักษา. (2544). *ผลของกิจกรรมกลุ่มต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้ติดยาบ้า*. วิทยาสาสตรมหาบัณชิต. สาขาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุทธิณี พักวิสัย. (2545). *ผลของการเข้าร่วมกลุ่มช่วยเหลือตนเองต่อความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของผู้ป่วยผ่าตัดเต้านมที่ได้รับเคมีบำบัด*. พยาบาลศาสตรมหาบัณชิต. สาขาวิชาการพยาบาลอายุรศาสตร์และศัลศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุทธิพล อุดมพันธุ์รัก, & จุฬารณณ์ พลูเอี่ยม. (2548). *การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane*. Available from:

<http://hpe4.anamai.moph.go.th/Surveillance/data/yamane.pdf>. (Access 24 ธันวาคม 2555)

สุธัญรัตน์ ใจจันทร์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก*. ศึกษามหาบัณชิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุพิตรรา บุญญาภาพพงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยาศาสตร์มหาบัณชิต. สาขาวิชาเพศศาสตร์ บัณชิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร เทพยสุวรรณ. (2553). *ข้อดีและข้อเสียของfacebookกับลูกในช่วงวัยรุ่น*. Available from:

<http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9530000133569&TabID=3&>. (Access 3 กันยายน 2556)

สุภาฯ พรหมศร. (2554). *การมองเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนอาชีวศึกษาในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการคาราวานความดีอาชีวศึกษาพัฒนาการ*. สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณชิต. สาขาการบริการและนโยบายสวัสดิการสังคม ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรศักดิ์ เจริญสุข. (2554). *อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศิลปศาสตรมหาบัณชิต. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุรสิทธิ์ วชิรขจร และคณะ. (2551). *การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะด้านการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์: ศึกษาเฉพาะกรณีนโยบายเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่น*. Available from:

ppy.opp.go.th/news/reportyouth/chapter2.doc. (Access 7 ธันวาคม 2555)

หทัยกาญจน์ บัวหนอง. (2547). *คุณลักษณะบางประการของนักเรียนที่ส่งผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง*. ศึกษาศาสตรมหาบัณชิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อุทัยวรรณ พิทักษ์วรพันธ์. (2545). *ความสำนึกในคุณค่าแห่งตนของวัยรุ่น*. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสุขภาพจิตและการพยาบาลจิตเวช. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอเอสทีวี ผู้จัดการรายวัน. (2556). *ตอกเทรนด์ใหม่วัยรุ่น! สร้างภาพบน "เฟซบุ๊ก" ปลดปล่อยตัวตนบน "อินสตาแกรม"*. Available from:
<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000082885>. (Access 1 กันยายน 2556)
- แอนนिरา นิราช. (2552). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะแนวการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาใน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอความกรุณาทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปใน ที่ตรงกับท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. รายได้รวมของครอบครัว(ผู้ปกครอง) ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 – 60,000 บาท 60,001 บาทขึ้นไป
3. ท่านเข้าใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยครั้งเพียงใด
 - ทุกวัน เข้าใช้งานเป็นบางวัน
4. จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก
 - น้อยกว่า 400 คน 401- 800คน มากกว่า 800 คน ขึ้นไป
5. ท่านเพิ่มบุคคลใดต่อไปนี้เป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก (Add Friends) [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]
 - พ่อแม่ หรือ ผู้ปกครอง พี่น้อง คนรัก
 - เพื่อนที่รู้จักกันในชีวิตจริง ญาติพี่น้องที่เป็นผู้ใหญ่ ญาติพี่น้องที่อายุใกล้เคียงกัน
 - เพิ่มหรือรับแอดคนที่ไม่รู้จักเป็นเพื่อน

6. ท่านใช้บริการของเฟซบุ๊กเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด (5 หมายถึงมากที่สุด เรียงลำดับไปจนถึง 1 ที่น้อยที่สุด)

ข้อ	บริการของเฟซบุ๊ก (Function of Facebook)	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.	ดูความเคลื่อนไหวต่างๆของเพื่อน ทั้งข้อความรูปภาพสิ่งที่เพื่อนแชร์					
2.	เขียนข้อความ(Status)ในหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง					
3.	เขียนข้อความ(Post)ในหน้าเฟซบุ๊กของเพื่อน					
4.	เขียนความคิดเห็น (Comment) ลงในความเคลื่อนไหวต่างๆของเพื่อน					
5.	เพิ่มรูปอัปเดตรูปของตนเอง (Add Photo)					
6.	แท็กภาพหรือข้อความให้เพื่อน (Tag)					
7.	กดถูกใจให้แก่ข้อความหรือรูปภาพหรือความเคลื่อนไหวอื่นๆของเพื่อน (Like)					
8.	บอกสถานที่ที่ตนเองอยู่เพื่ออัปเดตข้อมูล (Check in)					
9.	สนทนา (Chat)					
10.	แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เพลง ฯลฯ (Share)					
11.	เล่นเกม (Games)					
12.	ติดตามข่าวสารของแฟนเพจ (Fan Page) ที่ท่านสนใจ					
13.	อื่นๆโปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 2 การสร้างคุณค่าในตัวเองผ่านเฟซบุ๊ก (กำหนดให้คะแนนเต็ม 5 โดยที่ 5 หมายถึงมากที่สุด เรียงลำดับไปจนถึง 1 คือน้อยที่สุด)

ข้อ	กิจกรรมที่ทำ	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.	<p>การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพ</p> <p>(1.1) ท่านจะเลือกรูปภาพที่คิดว่าตนเองดูดี ดูเท่ หล่อหรือดูสวย น่ารัก แสบแสบ โฟสต์ลงเฟซบุ๊ก</p> <p>(1.2) ท่านมักใช้โปรแกรมแต่งภาพก่อนจะโพสต์ภาพลงเฟซบุ๊ก</p> <p>(1.3) เมื่อท่านได้ทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของท่านจะโพสต์ข้อความหรือรูปภาพออกเล่าแก่ผู้อื่น (เช่น ตัดผมทรงใหม่, แต่งหน้าไปงาน, ลองชุดที่ซื้อมาใหม่, คอมลง, แฟชั่นเสื้อ)</p>					
2.	<p>การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล</p> <p>(2.1) ท่านได้โพสต์แสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ต่อเหตุการณ์ข่าวสารทั่วไปลงในเฟซบุ๊ก</p> <p>(2.2) ท่านแสดงความคิดเห็น โต้ หรือแชร์เกี่ยวกับความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริงบางประการเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้</p> <p>(2.3) ท่านได้โพสต์คำคมแรงคิด ลงในเฟซบุ๊ก(โดยที่ท่านคิดเอง)</p> <p>(2.4) ท่านได้แชร์คำคม ข้อความอุกคิดผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อเป็นคติดี ๆ ให้แก่ผู้อื่นนำมาจากที่ผู้อื่นคิด)</p> <p>(2.5) ท่านใช้ภาษาอังกฤษในการโพสต์หรือตอบข้อความ</p> <p>(2.6) ท่านโพสต์ข้อความรูปภาพเกี่ยวกับความสำเร็จอันภาคภูมิใจของท่านลงในเฟซบุ๊ก (เช่น ได้รับรางวัล, เก็บเงินจนซื้อของที่ต้องการได้, สอบผ่านใบขับขี่)</p> <p>(2.7) ท่านโพสต์ข้อความหรือรูปภาพในสิ่งที่เป็นการ Hand Made ของตนเองลงเฟซบุ๊ก(เช่นอาหารทำเอง ทำของตกแต่งเอง)</p> <p>(2.8) โพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่เป็นการแสดงออกว่าท่านมีความสามารถบางอย่าง(เช่น เล่นกีฬา เป็น ทำอาหารได้ วาดรูปเก่ง มีความรู้เรื่องความสวยความงาม ฯลฯ)</p> <p>(2.9) ท่านจะโพสต์รูปสวยๆที่ท่านถ่ายเองให้เพื่อนๆ</p>					

ข้อ	กิจกรรมที่ทำ	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.	(2.10) ท่านได้แสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงาน สร้างสรรค์ของตนเองไปลงในแฟนเพจที่เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนคอมเม้นผลงานระหว่างผู้อื่น (เช่น ภาทภรณ์ตูน คำคม)					
3.	<p>การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางคำนิยมในสังคม</p> <p>(3.1) ท่านแสดงความคิดเห็นในโลก หรือแชร์เกี่ยวกับประเด็นทางศาสนา เพื่อแสดงออกถึงการเข้าถึงหลักธรรม</p> <p>(3.2) ท่านแสดงความคิดเห็นในโลก หรือแชร์เกี่ยวกับประเด็นทางสถาบันพระมหากษัตริย์ เพื่อแสดงความจงรักภักดี</p> <p>(3.3) ท่านแสดงความคิดเห็นในโลก หรือแชร์เกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น(เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ, คลิปวีดีโอที่กำลังเป็นกระแส)</p> <p>(3.4) ท่านแสดงความคิดเห็นในโลก หรือแชร์เกี่ยวกับการขอความช่วยเหลือเพื่อการช่วยกระจายข่าว(เช่น การขอบริจาคเลือก การขอเงินช่วยเหลือ)</p> <p>(3.5) ท่านแสดงความคิดเห็นในโลก หรือแชร์เกี่ยวกับกิจกรรมที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เพื่อส่งต่อข้อมูลประจานการกระทำนั้น</p> <p>(3.6) ท่านแสดงความคิดเห็นในโลก หรือแชร์เกี่ยวกับสิ่งที่สังคมหรือสื่อมวลชนที่บอกว่าไม่ดีหรือแชร์แล้วจะสมหวัง</p> <p>(3.7) เมื่อท่านไปสถานที่แปลกใหม่ที่สวยๆ หรือ ท่านจะเช็คอินเพื่อบอกให้เพื่อนๆรู้ว่าท่านกำลังทำอะไรอยู่ที่นี่</p> <p>(3.8) หากท่านซื้อสิ่งของเครื่องใช้มาใหม่ท่านจะโพสต์ภาพหรือข้อความบอกผู้อื่น เพื่อเป็นการแสดงความภาคภูมิใจในสิ่งนั้น</p>					

ข้อ	กิจกรรมที่ทำ	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.	<p>(3.9) หากท่านได้รับประทานอาหารที่จัดจานสวยงาม หรืออาหารที่ท่านไม่ได้ทานบ่อยๆท่านจะถ่ายภาพและแชร์ให้ผู้อื่นเห็น</p> <p>(3.10) ท่านโพสต์ภาพที่เป็นการแสดงออกอย่างสนิทสนมระหว่างท่านกับคนรักหรือเพื่อนต่างเพศ (เช่น โอบกอด หอมแก้ม)</p> <p>(3.11) ท่านโพสต์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>(3.12) ท่านรู้สึกว่าการพบปะทางเฟซบุ๊กของตัวเอง มีผลต่อการโพสต์สิ่งต่างๆลงเฟซบุ๊ก (เช่น เพศชายจะถูกคาดหวังให้แสดงความแข็งแรง การมีความรู้ด้านเทคโนโลยี เพศหญิงจะถูกคาดหวังว่าคาดหวังให้รักสวยรักงาม น่ารัก สุภาพเรียบร้อย ทำให้ท่านต้องแสดงออกมาเป็นเช่นนั้น)</p>					
4.	<p>การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านภาวะทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล</p> <p>(4.1) ท่านจะสนทนาหรือเข้าไปทักทายในเฟซบุ๊กเพื่อนที่ไม่ได้เจอหน้ากันบ่อยๆเพื่อกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากขึ้น</p> <p>(4.2) ท่านจะให้ความสำคัญกับสติปัญญาที่เพื่อนที่กำลังเผชิญปัญหาในเฟซบุ๊ก</p> <p>(4.3) ท่านโพสต์ข้อความระบายปัญหาที่ตนเองพบเจอลงเฟซบุ๊ก</p> <p>(4.4) ท่านโพสต์ข้อความที่มีคำหยาบคาย ถ้อยคำแรงๆ ลงเฟซบุ๊ก</p> <p>(4.5) ท่านโพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองกำลังเผชิญหรือรู้สึกอยู่ในขณะนั้นลงเฟซบุ๊ก</p> <p>(4.6) ท่านโพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งไม่ดีของตนเองลงเฟซบุ๊ก (เช่น ฉันไม่สวย ฉันไม่ใช่ ก็เกียด ฯลฯ)</p> <p>(4.7) ท่านแชร์เพลงต่างๆลงในเฟซบุ๊กเพื่อสื่ออารมณ์ในขณะนั้นและให้เพื่อนๆได้รับรู้ แสดงความสนใจ</p> <p>(4.8) ท่านจะโพสต์ภาพใดๆก็ตามที่คิดว่าจะสามารถให้เพื่อนๆมาไลค์หรือคอมเมนต์ได้ลงเฟซบุ๊ก(เช่น ภาพที่เพื่อนทำหน้าตลกๆ ภาพที่ถ่ายกับเพื่อนจำนวนมาก)</p>					

ข้อ	กิจกรรมที่ทำ	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.	<p>การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านภาวะทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (4.9) ท่านจะเขีคอื่นและแท็กชื่อเพื่อนที่ได้ด้วย เมื่อไปเที่ยวกับเพื่อน</p> <p>(4.10) ท่านจะแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่คิดว่าเพื่อนๆ จะให้ความสนใจมาโลกโซเชียลหรือคอมเม้นลงเฟซบุ๊ก</p> <p>(4.11) ท่านเลือกเล่นเกมที่คิดว่าเพื่อน ๆ จำนวนมากกำลังนิยมเล่นกันในขณะนั้นเพื่อสามารถเล่นกับเพื่อนได้</p> <p>(4.12) หากสิ่งที่ท่านโพสต์ลงไปในเฟซบุ๊กไม่มีคนกดไลค์หรือแสดงคอมเม้น ท่านจะลบโพสต์นั้นออกภายหลัง</p>					



ข้อ	ข้อความ	เปรียบเทียบกับการใช้ชีวิตในสังคมจริง					เปรียบเทียบกับการที่ท่านเข้าใช้เฟซบุ๊ก							
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
9.	ฉันกล้าที่จะเป็นคนเริ่มคุยกับคนอื่น ๆ ก่อน													
10.	ฉันกล้าที่จะพูดถึงความสำเร็จหรือสิ่งที่เป็นความภูมิใจของตัวเอง													
11.	ฉันโกหกเรื่องบางเรื่องเพื่อทำให้ตนเองดูไม่แยءหรือดูดีในสายตาของคนอื่น													
12.	เมื่อไม่พอใจเพื่อนบางคน ฉันจะประชดหรือพูดกระทบให้เขารู้ตัว													
13.	คนรอบข้างทำให้ฉันรู้สึกว่ามีอะไรดีพอ													
14.	ฉันทำตามกฎเกณฑ์ ค่านิยม ประเพณีของสังคม													
15.	ฉันจะไม่แสดงความคิดเห็นของตนเอง ถ้าสิ่งนั้นขัดกับสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นด้วย													
16.	ฉันรู้สึกเหงา ว่าเหว													
17.	ฉันรู้สึกมีความสุขดี													
18.	ฉันมีความสามารถทำอะไรได้หลายอย่าง เพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ													

***** ขอบคุนที่สละเวลาในการร่วมมือตอบแบบสอบถามค่ะ *****

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าอำนาจจำแนกและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรูปแบบการสร้างคุณค่าในตัวเองผ่านเฟซบุ๊ก

ข้อ	ข้อคำถาม	Scale Mean If Item Delete	Scale Variance If Item Delete	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Delete
1.	การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางลักษณะทางกายภาพ (1.1) จะเลือกรูปภาพที่คิดว่าตนเองดูดี ดูเท่ หล่อกหรือดูสวย น่ารัก แอบแสบิว โฟสต์ลงเฟซบุ๊ก (1.2) ท่านมักใช้โปรแกรมแต่งภาพก่อนจะโพสต์ภาพลงเฟซบุ๊ก (1.3) เมื่อท่านได้ทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของท่านจะ โพสต์ข้อความหรือรูปภาพบอกเล่าแก่ผู้อื่น	85.103 85.724 86.483	244.096 241.421 241.973	.3893 .2417 .2892	.8714 .8714 .8696
2.	การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านทางความสามารถและการเปิดรับข้อมูล (2.1) ท่านได้โพสต์แสดงความคิดเห็น เชิงวิเคราะห์หรือวิจารณ์ต่อเหตุการณ์ ข่าวสารทั่วไปลงเฟซบุ๊ก (2.2) ท่านแสดงความคิดเห็น โต้ หรือแย้งเกี่ยวกับความรู้รอบตัว ข้อเท็จจริงบางประการเพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ (2.3) ท่านได้โพสต์คำคม แรงคิด ลงในเฟซบุ๊ก (โดยที่ท่านคิดเอง) (2.4) ท่านได้แชร์คำคม ข้อความสนุกสนานทางเฟซบุ๊กเพื่อเป็นแง่คิดดีๆ ให้แก่ผู้อื่น (นำมาจากที่ผู้อื่นคิด) (2.5) ท่านใช้ภาษาอังกฤษในการโพสต์หรือตอบข้อความ (2.6) ท่านโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับความสำเร็จอันภาคภูมิใจของ ท่านลงในเฟซบุ๊ก	89.931 86.483 85.103 85.724 86.483 89.931	240.924 242.759 244.096 241.421 241.973 240.924	.4180 .3154 .3893 .2417 .2892 .4180	.8671 .8689 .8714 .8714 .8696 .8671

ข้อ	ข้อคำถาม	Scale Mean If Item Delete	Scale Variance If Item Delete	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Delete
2.	ข้อคำถาม (2.7) ท่านพอใจภาพหรือข้อความในสิ่งที่เห็นที่เป็นงาน Hand Made ของตนเอง ลงเฟซบุ๊ก (2.8) ท่านพอใจข้อความหรือรูปภาพที่เป็นการแสดงออกว่าตัวท่านมีความสามารถบางประการ (2.9) ท่านจะโพสต์รูปภาพสวยๆที่ท่านถ่ายเองให้เพื่อนๆ (2.10) ท่านได้แสดงความคิดเห็นหรือส่งผลงาน สร้างสรรค์ของตนเองไปลงในแฟนเพจที่เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนคอมเม้นผลงานระหว่างผู้อื่น	86.483 86.724 86.345 86.690	242.759 242.207 242.163 241.650	.3154 .4128 .3194 .2850	.8689 .8672 .8689 .8698
3.	(3.1) ท่านแสดงความคิดเห็น ไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับประเด็นทางศาสนา เพื่อแสดงออกถึงการเข้าสังฆกรรม (3.2) ท่านแสดงความคิดเห็น ไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับประเด็นทางสถาบันพระมหากษัตริย์ เพื่อแสดงความจงรักภักดี (3.3) ท่านแสดงความคิดเห็น ไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ (3.4) ท่านแสดงความคิดเห็น ไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับการขอความช่วยเหลือเพื่อเป็นการช่วยเหลือ (3.5) ท่านแสดงความคิดเห็น ไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับการกระทำที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เพื่อส่งต่อข้อมูลประจานการกระทำนั้น (3.6) ท่านแสดงความคิดเห็น ไลค์ หรือแชร์เกี่ยวกับสิ่งที่สังคมดีหรือข้อความที่บอกกว่าไลค์หรือแชร์แล้วจะสมหวัง (3.7) เมื่อท่านไปสถานที่แปลกใหม่ สถานที่สวยๆ หรือ ท่านจะเช็คอินเพื่อบอกให้เพื่อนรู้ว่าท่านกำลังทำอะไรอยู่ที่นี่	87.035 86.310 86.517 87.034 87.035 87.414 86.103	237.463 243.150 233.758 250.820 246.749 246.108 240.810	.5250 .2459 .5603 .0522 .2445 .2283 .3346	.8651 .8706 .8638 .8732 .8700 .8704 .8686

ข้อ	ข้อคำถาม	Scale Mean If Item Delete	Scale Variance If Item Delete	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Delete
3.	(3.8) หากท่านซื้อสิ่งของเครื่องใช้มาใหม่ท่านจะโพสต์ภาพหรือข้อความบอกผู้อื่น เพื่อเป็นการแสดงความภาคภูมิใจในสิ่งนั้น	87.034	239.749	.4909	.8660
	(3.9) หากท่านได้รับประทานอาหารที่จัดจานสวยงาม หรืออาหารที่ท่านไม่ได้ทานบ่อยๆท่านจะถ่ายภาพและแชร์ให้ผู้อื่นเห็น	86.448	221.756	.7184	.8584
	(3.10) ท่านโพสต์ภาพที่เป็นการแสดงออกอย่างสันทนระหว่างท่านกับคนรักหรือเพื่อนต่างเพศ	87.621	244.747	.2692	.8697
	(3.11) ท่านโพสต์ภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	87.655	248.877	.1468	.8715
	(3.12) ท่านรู้สึกว่าการทบทวนเพจของตนเอง มีผลต่อการโพสต์สิ่งต่างๆลงเฟซบุ๊ก	87.1724	243.1478	.2045	.8723
4.	(4.1) ท่านจะสนทนาหรือเข้าไปทักทายในเฟซบุ๊กเพื่อนที่ไม่ได้เจอหน้ากันบ่อยๆเพื่อกระชับความสัมพันธ์ไม่ให้อห่างกันมากเกินไป	6.3793	235.4581	.4677	.8656
	(4.2) ท่านจะให้คำแนะนำคำปลอบใจให้แก่เพื่อนที่กำลังเผชิญปัญหาในเฟซบุ๊ก	86.4138	237.8227	.4761	.8658
	(4.3) ท่านโพสต์ข้อความระบายปัญหาที่ตนเองพบเจอลงเฟซบุ๊ก	86.9310	238.1379	.3667	.8680
	(4.4) ท่านโพสต์ข้อความที่มีคำพยานกาย ถ้อยคำแรงๆ ลงเฟซบุ๊ก	87.4828	245.1872	.3158	.8690
	(4.5) ท่านโพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองกำลังเผชิญหรือรู้สึกอยู่ในขณะนั้นลงเฟซบุ๊ก	86.4828	242.1158	.3225	.8688
	(4.6) ท่านโพสต์ข้อความเกี่ยวกับสิ่งไม่ดีของตนเองลงเฟซบุ๊ก	87.5172	243.1872	.3137	.8689
	(4.7) ท่านแชร์เพลงต่างๆลงในเฟซบุ๊กเพื่อสื่ออารมณ์ในขณะนั้นและให้เพื่อนๆได้รับรู้ แสดงความสนใจ	86.5517	236.4704	.3591	.8685
	(4.8) ท่านจะโพสต์ภาพใดๆก็ตามที่คิดว่าจะสามารถให้เพื่อนมาไลค์หรือคอมเม้น์ได้ลงเฟซบุ๊ก	86.5172	236.6872	.4344	.8664

ข้อ	ข้อคำถาม	Scale Mean If Item Delete	Scale Variance If Item Delete	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Delete
4.	(4.9) ท่านจะเข็ดอึนและเท็กชื่อเพื่อนที่ไปด้วย เมื่อไปเที่ยวกับเพื่อน	85.9655	233.8916	.4523	.8659
	(4.10) ท่านจะแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่คิดว่าเพื่อนจะให้ความสนใจ มาใส่หรือคอมเม้น ลงเฟซบุ๊ก	86.7241	233.7783	.4385	.8663
	(4.11) ท่านเลือกเล่นเกมที่คิดว่าเพื่อนๆ จำนวนมากกำลังนิยมเล่นกันในขณะนี้ เพื่อสามารถเล่นกับเพื่อนได้	87.1379	235.7660	.5033	.8650
	(4.12) หากสิ่งที่ท่านโพสต์ลงไปบนเฟซบุ๊กไม่มีคนกดไลค์หรือแสดงคอมเม้น ท่านจะลบโพสต์นั้นออกภายหลัง	87.7241	245.0640	.3754	.8684

Reliability Coefficients N of Cases = 29 Alpha = .8767



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปาริษฐ์ เกลี้ยงลำยอง เกิดเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2532 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) คณะสังคมศาสตร์ สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในปีการศึกษา 2553 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY