

การเปิดเผยตนเองและการสะท้อนคิดล่วงหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์: บทบาทของเจเนอเรชันและแพลตฟอร์ม

วันที่รับบทความ: 21 พฤษภาคม 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 15 กรกฎาคม 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 31 ตุลาคม 2566

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online survey) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional design) มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อสำรวจการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้าของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของเจเนอเรชัน ที่มีต่อการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า เมื่อควบคุมจำนวนชั่วโมงในการใช้งาน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้าของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน (เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ ทวิตเตอร์) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 702 คน ซึ่งพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดเผยตนเองในระดับปานกลาง ($M = 2.32$, $SD = 1.04$) และมีการสะท้อนคิดล่วงหน้าในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($M = 3.61$, $SD = 0.80$) จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ (Multivariate analysis of covariance: MANCOVA) พบว่า การเปิดเผยตนเอง ขึ้นอยู่กับเจเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($df = 2$, $M square = 19.39$, $F = 18.68$, $p = .00$) แต่การสะท้อนคิดล่วงหน้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจเนอเรชัน ($df = 2$, $M square = 17.27$, $F = 29.95$, $p > .05$) โดยจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ($Value = 0.00$, $F = 1.22$, $Hypothesis df = 2$, $Error df = 697$, $p > .05$) และในภาพรวม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสี่แพลตฟอร์ม มีการเปิดเผยตนเองแตกต่างกัน ($df = 3$, $M square = 27.46$, $F = 28.15$, $p = .00$) แต่มีระดับการสะท้อนคิดล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน ($df = 3$, $M square = 1.59$, $F = 2.41$, $p > .05$)

คำสำคัญ: การเปิดเผยตนเอง, การสะท้อนคิดล่วงหน้า, สื่อสังคมออนไลน์, เจเนอเรชัน, การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559; Email: papaporn.c@chula.ac.th) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Self-disclosure and Anticipatory Reflection on Social Media: The Roles of Generational Cohorts and Platforms

Received: May 21, 2023 / Received in revised form: July 15, 2023 / Accepted: October 31, 2023

Papaporn Chaihanchai

Abstract

This quantitative research employed a cross-sectional, online survey method. The objectives were threefold: 1) to explore self-disclosure and anticipatory reflection among social media users, 2) to analyze the influence of generation on self-disclosure and anticipatory reflection, when controlling usage hours, and 3) to compare self-disclosure and anticipatory reflection among social media users of different platforms (i.e., Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter). The data were drawn from 702 Thai social media users across various districts in Bangkok. It was found that Thai social media users moderately disclose themselves ($M = 2.32$, $SD = 1.04$) and had moderate-to-high anticipatory reflection ($M = 3.61$, $SD = 0.80$). Based on the multivariate analysis of covariance (MANCOVA), self-disclosure significantly depended on generation ($df = 2$, $M\ square = 19.39$, $F = 18.68$, $p = .00$), but not anticipatory reflection ($df = 2$, $M\ square = 17.27$, $F = 29.95$, $p > .05$) while usage hours did not have any effect on such behaviors ($Value = 0.00$, $F = 1.22$, $Hypothesis\ df = 2$, $Error\ df = 697$, $p > .05$). In general, social media users across the four platforms were different in terms of self-disclosure ($df = 3$, $M\ square = 27.46$, $F = 28.15$, $p = .00$), but not anticipatory reflection ($df = 3$, $M\ square = 1.59$, $F = 2.41$, $p > .05$).

Keywords: Self-disclosure, Anticipatory reflection, Social media, Generations, MANCOVA

Papaporn Chaihanchai (Ph.D. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2016, Email: papaporn.c@chula.ac.th) is currently Assistant Professor of Advertising, Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.

This research was financially supported by the Research Fund, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราอย่างต่อเนื่อง ด้วยลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างเนื้อหา (Content) ตามที่ตนต้องการได้ สามารถแบ่งปันเนื้อหาพร้อมกับผู้อื่น และสามารถค้นหาข้อมูลได้ (Dwivedi et al., 2018) โดยจากการรายงานล่าสุดพบว่า มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 4.74 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้นิยมใช้กันอย่างมากแพร่หลายมากที่สุด รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) วอทส์แอป (Whatsapp) อินสตาแกรม (Instagram) และ ติกต็อก (TikTok) ตามลำดับ (Kemp, 2022)

สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์กับผู้ใช้หลายด้าน ทั้งเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ เป็นแหล่งคลายเครียดชั้นดี เป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม และที่สำคัญ เป็นม่านเวทีให้ผู้คนได้เป็น ‘ตัวเอก’ ของเรื่องเล่านั้น ๆ (Goffman, 1959) เพราะผู้ใช้สามารถปั้นแต่งเนื้อหาเองได้ผ่านการโพสต์สถานะ (Status) เรื่องราว (Story) การอัปโหลดรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น (Reels) เป็นต้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับและความนิยมจากเพื่อนในเครือข่าย (Lenne et al., 2020) ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวส่วนใหญ่มักเป็นการนำเสนอความเป็นตัวตน (Self-presentation) ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ในสังคม ความภาคภูมิใจ อารมณ์ และความรู้สึก กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ไหลเวียนอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่เกิดจากการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) ของบุคคลผู้นั้นนั่นเอง

คำนิยามของการเปิดเผยตนเองบนโลกออนไลน์ (Online self-disclosure) มีความคล้ายคลึงกับการเปิดเผยตนเองในชีวิตจริง โดยเป็นการบอกเล่าให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม ความคิดเห็น ประสบการณ์ และอารมณ์ส่วนตัวของบุคคลผู้นั้น (Chang & Heo, 2014; Cozby, 1973; Derlega, & Chaikin, 1977; Ko & Kuo, 2009) ซึ่งการเปิดเผยตนเองบนโลก

ออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ ผ่อนคลายความเครียด และแสดงความเป็นตัวตนได้ (Bazarova et al., 2013)

นอกจากการเปิดเผยตนเองแล้ว การคอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่เป็นประจำเช่นกัน ซึ่งหลายครั้งที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือ “ชาวเน็ต” ขาดการยั้งคิดก่อนโพสต์หรือคอมเมนต์โดยมิได้คำนึงถึงว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นเพียงใด หรือมิได้คำนึงว่าตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นมากพอหรือไม่ ก่อนที่จะแสดงความคิดเห็น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการขาดการสะท้อนคิดล่วงหน้า (Anticipatory reflection) (Zhu et al., 2020) เราจึงได้เห็นการทะเลาะวิวาทกันอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันบนโลกออนไลน์ ซึ่งการขาดการยั้งคิดก่อนโพสต์หรือก่อนคอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่นได้ เช่น ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า (Depression) การเห็นคุณค่าในตนเองลดลง (Zhu et al., 2020) หรือเกิดการทะเลาะวิวาทได้ (คมสันต์ เกียรติรุ่งฤทธิ์, 2560; Valkenburg et al., 2006) การเปิดเผยตนเองบนโลกออนไลน์และการสะท้อนคิดล่วงหน้าจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจทางการศึกษา ซึ่งการเปิดเผยตนเองถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการวิจัยด้านการสื่อสาร (Littlejohn, 1999) และงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองบนโลกออนไลน์ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น (Chen, 2013; Posey et al., 2010) ในขณะเดียวกัน การศึกษาถึงการสะท้อนคิดล่วงหน้าบนโลกออนไลน์ก็ยังมีอยู่อย่างจำกัดเช่นเดียวกัน (Zhu et al., 2020)

หากกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น ประเทศที่น่าสนใจนำมาเป็นกรณีศึกษาคือ ประเทศไทย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ติดอันดับโลกหลายประการ โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ถือเป็นอันดับที่ 7 ของโลก และคนไทยยังใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยที่ 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน ถือเป็นอันดับที่ 2 ของโลก ซึ่งเหตุผลหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและใช้เพื่อพูดคุย ติดต่อรักษาสัมพันธ์กับผู้คนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (โตะชาวไอจี ดิจิทัล, 2565) และในปีเดียวกัน ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อสังคม

ออนไลน์สูงถึงร้อยละ 81.2 ซึ่งสูงกว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก โดยอยู่ที่ร้อยละ 58.4 (We are Social, 2022) คนไทยยังใช้เฟซบุ๊กมาเป็นอันดับที่ 8 ของโลก โดยโพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เฉลี่ยคนละ 11 ครั้งต่อเดือน และคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งคนไทยยังใช้อินสตาแกรม (Instagram) มากเป็นอันดับ 16 ของโลก และใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) มากเป็นอันดับ 10 ของโลก แต่ในขณะเดียวกัน คนไทยกลับให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้งานในทางที่ไม่เหมาะสมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกค่อนข้างมาก เป็นอันดับที่ 45 ของโลก โดยอยู่ที่ร้อยละ 26.1 ซึ่งค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 38.8 (โตะข่าวไอจี ดิจิทัล, 2565)

ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของกลุ่มผู้ใช้งานในประเทศไทยแล้ว เจเนอเรชันวาย (Gen Y) เจเนอเรชันแซด (Gen Z) และเจเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน], 2561) ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษากับกลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Gen Y ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์ม (Kemp, 2022) ยิ่งไปกว่านั้น แต่ละเจเนอเรชันมีค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Na & Duckitt, 2003; Schewe & Meredith, 2004; Twenge & Campbell, 2008) ฉะนั้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความแตกต่างในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนทั้งสามเจเนอเรชันอย่างไรก็ดี งานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ (Karsay et al., 2019; Tsay-Vogel et al., 2018) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มยังมีลักษณะ (Features) ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน (Voorveld et al., 2018) ซึ่งรวมถึงระดับของการเปิดเผยตนเอง และลักษณะของการโพสต์เนื้อหาด้วย (Jeong & Coyle, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Zhu & Chen, 2015)

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อสำรวจการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า ของผู้ใช้

สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของเจเนอเรชัน ที่มีต่อการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า เมื่อควบคุมจำนวนชั่วโมงในการใช้งาน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้าของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงทั้งสามประเด็นดังกล่าว (Special & Li-Barber, 2011) นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองบนโลกออนไลน์ และการสะท้อนคิดล่วงหน้า ยังมีอยู่อย่างจำกัดดังที่กล่าวไปในข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมติดอันดับโลกหลายประการ และศึกษากับทั้งสามเจเนอเรชัน งานวิจัยชิ้นนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ ในแง่ของการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้าได้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในฐานะที่เป็นผู้ใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ในแง่มุมมองของการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อต่อยอดการศึกษาประเด็นดังกล่าวกับประเทศที่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใกล้เคียงหรือแตกต่างกันได้ นอกจากนี้ ผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงเรื่องดังกล่าว ตลอดจนสร้างกิจกรรมรณรงค์การรู้เท่าทันตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องของการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า เพื่อในท้ายที่สุดจะได้ช่วยทำให้สภาพแวดล้อมของสังคมออนไลน์มีความน่าอยู่และเป็นมิตรต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในส่วนนี้ จะอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดที่ใช้เป็นพื้นฐานของการอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเอง 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสะท้อนคิดล่วงหน้า

3) แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน และ 4) ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure)

การเปิดเผยตนเองเป็นแนวคิดที่มีมาตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1960 และถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในบริบทของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Littlejohn, 1999) การเปิดเผยตนเอง หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตั้งใจบอกข้อมูล พฤติกรรม ความคิดเห็น ประสบการณ์ และอารมณ์ส่วนตัวให้ผู้อื่นรับรู้ (Chang & Heo, 2014; Cozby, 1973; Derlega, & Chaikin, 1977; Ko & Kuo, 2009) โดยทั่วไป การเปิดเผยตนเองแบ่งออกเป็นสองมิติ คือ 1) ความกว้าง (Breadth) หมายถึง จำนวนและความถี่ของการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งความหลากหลายของหัวข้อที่เปิดเผย เช่น เรื่องงาน ครอบครัว การเมือง เป็นต้น (Altman & Taylor, 1973; Utz, 2014) และ 2) ความลึก (Depth) เป็นระดับความเป็นส่วนตัว หรือระดับความสนิทสนมคุ้นเคยในการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นเรื่องส่วนตัว กล่าวคือ เป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่มีความลึกซึ้ง ซึ่งมีผลต่อความใกล้ชิดมากกว่ามิติความกว้าง (Valkenburg & Peter, 2009) หากบุคคลมีการแบ่งปันข้อมูลที่หลากหลายอยู่บ่อยครั้ง และมักจะบอกเล่าถึงอารมณ์ความรู้สึกตามไปด้วย ก็ถือว่ามีการเปิดเผยตนเองในระดับสูง (Bane et al., 2010) เพราะเป็นการเปิดเผยข้อมูลทั้งในมิติกว้าง (Breadth) และลึก (Depth) (Jourard, 1964; Lee et al., 2013)

ค่านิยมของการเปิดเผยตนเองบนโลกออนไลน์ (Online self-disclosure) มีความคล้ายคลึงกับการเปิดเผยตนเองในชีวิตจริง โดยเป็นการบอกเล่าให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล พฤติกรรม ความคิดเห็น ประสบการณ์ และอารมณ์ส่วนตัวของบุคคลผู้นั้น (Chang & Heo, 2014; Cozby, 1973; Derlega, & Chaikin, 1977; Ko & Kuo, 2009) ซึ่งการเปิดเผยตนเองเคียงคู่มากับการนำเสนอตนเอง (Self-presentation) และการบริหารความเป็นส่วนตัว (Communication privacy management) กล่าวคือ บุคคลมักจะนำเสนอเรื่องราว หรือเนื้อหาเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตนเองต้องการ เช่น ต้องการทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Baumeister, 1982) ต้องการเพิ่มการ

เห็นคุณค่าในตนเอง ในขณะเดียวกัน บุคคลจะมีการบริหารขอบเขตความเป็นส่วนตัวของตนเองว่า จะแบ่งปันความรู้สึก ความคิดและข้อมูลนั้นให้กับผู้อื่นหรือไม่ (Petronio, 2002)

การเปิดเผยตนเองทั้งในบริบทของออนไลน์และชีวิตจริงจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง (Altman & Taylor, 1973; Karsay et al., 2019; Schiffrin et al., 2010) เช่น ครอบครัว เพื่อน คู่รัก และเพื่อนในเครือข่าย (Kim & Dindia 2011) ซึ่งจากงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer-mediated communication: CMC) และการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites: SNS) พบว่า ผู้คนมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนโลกออนไลน์มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication) (Tidwell & Walther, 2002) เนื่องจากลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นให้ผู้ผู้ใช้แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึก มากกว่าการสื่อสารในบริบทสังคมทั่วไป อีกทั้งการสื่อสารบนโลกออนไลน์ยังเป็นการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าหรือไม่ระบุตัวตน

สื่อสังคมออนไลน์ยังมีฟังก์ชันที่เอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดเผยข้อมูลได้หลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลทั่วไปจนถึงอารมณ์ความรู้สึก (Mazer et al., 2007) และทำได้ทั้งแบบทางตรง เช่น โพสต์เกี่ยวกับความคิดและความรู้สึก และแบบทางอ้อม เช่น โพสต์รูปภาพ (Special & Li-Barber, 2011) ซึ่ง Liu และ Brown (2014) ได้ศึกษาการเปิดเผยตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งวัดจากสามมิติ คือ 1) การเปิดเผยข้อมูลทั่วไป (General information disclosure) เช่น เมืองเกิด วันเกิด ประวัติการศึกษา นิสัย/ความสนใจ อีเมล บัญชี IM (Instant messaging) และเบอร์โทรศัพท์ 2) การเปิดเผยรูปภาพ (Picture disclosure) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนิทชิดเชื้อในการเปิดเผยตนเอง และ 3) การบอกเล่าเกี่ยวกับตนเอง (Self-description) เป็นการเปิดเผยตนเองทั้งในมิติกว้างและลึก เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และกิจกรรมที่ทำ การศึกษาดังกล่าวยังพบว่า คนที่ชอบเข้าสังคมและมีเพื่อนจำนวนมากอยู่แล้ว มีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตนเองบนเฟซบุ๊กมากขึ้น

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาการเปิดเผยตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ ในแง่ของการโพสต์เกี่ยวกับความรู้สึก ความ

กังวลหรือความกลัว และปัญหาส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ (Karsay et al., 2019) เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีมิติของความลึกมากกว่าข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่ต้องระบุไว้สำหรับการเปิดบัญชี (Account) ในแต่ละแพลตฟอร์ม (Bane et al., 2010; Jourard, 1964; Lee et al., 2013) นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมา มักศึกษาการเปิดเผยตนเองที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรไฟล์ เช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ งานอดิเรก แต่การเปิดเผยตนเองเกิดขึ้นในการสื่อสารทุกวัน เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ให้การสนับสนุนด้านสังคม และสร้างต้นทุนทางสังคม (Bazarova et al., 2013; Skowronski et al., 2004) การเปิดเผยอารมณ์ความรู้สึกในเชิงลบยังถือเป็นการบริหารความประทับใจอย่างหนึ่ง (Lin et al., 2014) เพราะบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความสนใจและการยอมรับจากผู้รอบข้าง (Leary & Kowalski, 1990)

ทั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองบนโลกออนไลน์ในบริบทของไทยนั้น ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย เช่น งานวิจัยของณัฐดา อยู่ศิริ และคณะ (2557) พบว่า การเปิดเผยตนเองมีอิทธิพลต่อการเสพติดอินเทอร์เน็ต ส่วนงานวิจัยของชนันันต์ สมถวิลผ่องใส (2562) ชี้ว่า การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์มี 5 มิติ ได้แก่ 1. มิติความกว้าง 2. มิติความลึก 3. มิติเจตนา 4. มิติความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และ 5. มิติการนำเสนอด้านบวก ลบ ส่วนการศึกษาของนธนิศร์ คชาชีวะ และลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ (2558) พบว่า ความเหงามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์ และการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ ในขณะที่ผลการศึกษาของปรภัต จูตระกูล (2559) พบว่า กลุ่มชายรักชายมีการเปิดเผยตนเองในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะเป็นพื้นที่ที่กลุ่มชายรักชายรู้สึกปลอดภัย และสามารถคาดการณ์ผู้ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองได้

การสะท้อนคิดล่วงหน้า (Anticipatory reflection)

ด้วยลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์อย่างการไม่ระบุตัวตน (Anonymity) และการไม่ปรากฏตัว (Invisibility) กระตุ้นให้ผู้ที่มีความกล้าที่จะเขียนหรือโพสต์ข้อความที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นได้ เช่น คำคำพูดเสียดสี คำชมเชย คำเหยียดหยาม คำที่แสดงความเกลียดชัง เป็นต้น (Moore et al., 2012) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ใช้ขาดการยั้งคิดก่อนโพสต์หรือคอมเมนต์โดยมิได้คำนึงถึงว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นเพียงใด หรือมิได้คำนึงว่าตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นมากพอหรือไม่ ก่อนที่จะแสดงความคิดเห็น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวถือเป็นการขาดการสะท้อนคิดล่วงหน้า (Anticipatory reflection) (Zhu et al., 2020)

ดังนั้น การสะท้อนคิดล่วงหน้า หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ว่าจะเกิดผลกระทบอะไรขึ้นบ้างจากการที่ตนเองโพสต์เนื้อหาลงไปในสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ เป็นการรู้ตัว (Self-aware) ว่าตนเองกำลังทำอะไร และรู้ว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างไร (Zhu et al., 2020) การสะท้อนคิดล่วงหน้ายังเชื่อมโยงกับการระรานบนไซเบอร์ (Cyberbullying) ได้ เนื่องจากหนึ่งในสาเหตุหลักของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นเพราะผู้กระทำรับรู้ว่า ผลที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที (Udris, 2014) ซึ่งจากการศึกษาของ Zhong et al. (2021) พบว่า การเข้าใจและการปฏิบัติตามมารยาททางอินเทอร์เน็ต (Internet etiquette) ส่งผลเชิงลบต่อการระรานบนไซเบอร์

การสะท้อนคิดล่วงหน้า ถือเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างใหม่ และยังมีผู้ศึกษาค่อนข้างน้อย แต่ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเป็นเพราะว่า การสะท้อนคิดล่วงหน้าเป็นหนึ่งในมิติที่ใช้วัดสมรรถนะด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media competency) ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้อื่นอย่างเหมาะสม (Alber et al., 2014) ซึ่งการระรานบนไซเบอร์และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงการขาดสมรรถนะด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Zhu et al., 2020) ดังนั้น นอกจากการสะท้อนคิดล่วงหน้าจะเป็นตัวชี้วัดสมรรถนะด้านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังสะท้อนให้

เห็นถึงจริยธรรมและความมีอารยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วย

โดย Zhu et al. (2020) ได้พัฒนามาตรวัดสมรรถนะด้านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น เนื่องจากมาตรวัดที่มีอยู่เป็นมาตรวัดที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ไม่สามารถนำมาใช้ในบริบททั่วไปหรือใช้ข้ามบริบทกันได้ มาตรวัดดังกล่าวประกอบด้วย 4 มิติ 28 ข้อ ได้แก่ 1) ความสามารถเชิงเทคนิค (มีข้อคำถาม 5 ข้อ) 2) การแปลเนื้อหา (มีข้อคำถาม 7 ข้อ) 3) การสร้างเนื้อหา (มีข้อคำถาม 7 ข้อ) และ 4) การสะท้อนคิดล่วงหน้า (มีข้อคำถาม 9 ข้อ) ซึ่งมาตรวัดนี้สามารถวัดสมรรถนะด้านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม และสามารถวัดแยกแต่ละมิติได้ เนื่องจากแต่ละมิติมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันและเป็นอิสระต่อกัน

เจนเนอเรชัน (Generations)

เจนเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาในช่วงเวลาที่มีสภาพทางสังคมและประวัติศาสตร์เดียวกัน (Mannheim, 1953) และมีประสบการณ์ หรือเหตุการณ์สำคัญบางอย่างร่วมกัน (Schewe & Meredith, 2004) เช่นเดียวกับ Kupperschmidt (2000) ที่ให้คำนิยามว่า เจนเนอเรชัน คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีเดียวกัน และมีเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตร่วมกัน แต่ละเจนเนอเรชันจึงมีประสบการณ์ที่สั่งสมร่วมกันมา (Collective experiences) อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงดูของพ่อแม่ เพื่อน สื่อ และวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ล้วนแต่หล่อหลอมให้เกิดเป็นค่านิยมร่วมของกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น คนที่เกิดในยุค 1990s มีประสบการณ์พื้นฐานที่แตกต่างจากคนที่เกิดในยุค 1950s และ 1970s (Twenge & Campbell, 2008) ทำให้แต่ละเจนเนอเรชันมีการรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมทางสังคมที่ต่างกัน (Civelek et al., 2017; Schewe & Meredith, 2004) เจนเนอเรชันจึงเป็นตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร (Demographics) ที่นิยมศึกษาในหลายบริบท เช่น พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Barr et al., 2010; Gifford & Sussman, 2012) การบริโภคสินค้าและบริการ (Aquino, 2012; Brosdahl & Carpenter, 2011; Grotts

& Johnson, 2013) พฤติกรรมในองค์กร (Goh & Baum, 2021; Twenge, 2010)

มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเรื่องเจนเนอเรชันโดยได้แบ่งเจนเนอเรชันตามช่วงปีที่เกิด ซึ่งมักจะแตกต่างกันประมาณ 1-4 ปี (Civelek et al., 2017) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเจนเนอเรชันตามการศึกษาของ Barford และ Hester (2011) โดย Gen X มีอายุระหว่าง 43-57 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2522) Gen Y มีอายุระหว่าง 22-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2543) และ Gen Z มีอายุระหว่าง 18-21 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2544 – 2547)

Gen X มีชื่อเรียกว่า Busters เนื่องจากเกิดหลังยุคทองของ Baby Boomers (Reisenwitz & Iyer, 2009) Gen X เติบโตในยุคที่เศรษฐกิจไร้เสถียรภาพ และสภาพสังคมระส่ำระสาย เกิดการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ และเป็นช่วงท้ายของสงครามเย็น เหตุการณ์เหล่านี้ส่งผลให้ Gen X ไม่ค่อยไว้วางใจกับเรื่องต่าง ๆ (Johnson & Lopes, 2008) จึงมักจะพึ่งพาตนเอง เชื่อความคิดของตนเอง และมีความมั่นใจในตนเองค่อนข้างสูง (Shragray & Tziner, 2011) แต่ก็เรียนรู้ที่จะยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น สามารถทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ เน้นการทำงานที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ Gen X ยังถือเป็นกลุ่มแรกที่อยู่ในช่วงของการพัฒนาด้านการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยี (Neil, 2010) และได้เห็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของบทบาททางเพศและโครงสร้างของครอบครัว (Civelek et al., 2017)

Gen Y เป็นลูกของกลุ่ม Baby Boomers ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นสุดท้ายที่เกิดในทศวรรษ 2000 และเป็นคลื่นลูกแรกของยุคดิจิทัลเพราะเติบโตมาในช่วงยุคโลกาภิวัตน์ ยุคแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Reisenwitz & Iyer, 2009) Gen Y จึงเป็นคนกลุ่มแรกที่ยอมรับและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้มีความคุ้นเคยกับข้อมูลบนโลกออนไลน์ (Andrea et al., 2016; Crawford & Jackson, 2019; Ellison, 2007) และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและหาข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยแยก Gen Y ให้แตกต่างจากเจนเนอเรชันอื่น ซึ่งอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเจนเนอเรชันวัยไป

แล้ว (Black, 2010) แต่ถึงกระนั้น Gen Y เป็นพวกพึ่งพาเทคโนโลยี (Tech dependent) มากกว่าที่จะมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี (Tech savvy) (Crawford & Jackson, 2019) Gen Y จึงมีชื่อเรียกต่าง ๆ ว่า “Millennials” “Generation Next” หรือ “Net Generation” (Barford & Hester, 2011) Gen Y เป็นวัยคนทำงานที่ให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จและเงินทอง (Cheong et al., 2011)

Gen Z เป็นกลุ่มที่เรียกได้ว่าเกิดมาในโลกของเทคโนโลยีและดิจิทัล จึงใช้อุปกรณ์และระบบเทคโนโลยี รวมถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างเป็นธรรมชาติ Gen Z จึงมักถูกเรียกว่าเป็น “Digital natives” หรือ “iGeneration” (Andrea et al., 2016) Gen Z อยู่ในโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และการพูดคุยกับคนแปลกหน้าบนโลกออนไลน์ก็เป็นเรื่องปกติของคนเจนนี้ (Bonetti et al., 2010) แต่ก็มักจะมีปัญหาในเรื่องของการเข้าสังคมในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ Gen Z มักจะใช้คำแสลงต่าง ๆ ที่รุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยเข้าใจ ไม่ค่อยมีไอดีเกี่ยวกับความยากลำบากและมีความอดทนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อนหน้า Gen Z มักชอบมองหาสิ่งแปลกใหม่ที่ท้าทาย ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง หากมีปัญหา ก็มักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยแก้ปัญหา นั้น (Andrea et al., 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมในช่วงต้นชี้ให้เห็นว่า แต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน ทั้งค่านิยม การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม แต่การศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชันในแง่ของการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า ยังมีอยู่อย่างจำกัด แม้จะมีการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน เช่น งานวิจัยของ Kanwal et al. (2019) และ Pang (2018) พบว่า นักเรียน นักศึกษามีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตนเองมากกว่าเจนเนอเรชันที่โตกว่า (อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป) เนื่องจากการติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social network sites addiction) หรือผลการวิจัยของ Lee (2016) ที่พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (อายุมากกว่า 25 ปี) เปิดเผยตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น (อายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า) เนื่องจากกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนเครือข่าย และเพิ่มต้นทุนทางสังคม โดยมักจะเขียนเกี่ยวกับความคิดเห็นของตนเอง และชอบแชร์ข้อมูล

ความรู้ต่าง ๆ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากมีเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์เยอะกว่า จึงมีความลังเลที่จะคอมเมนต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ ส่วน Bonetti et al. (2010) พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นวัยรุ่นเปิดเผยเรื่องทั่วไปและความเศร้าโศกเสียใจของตนเองมากกว่ากลุ่มเด็ก ในขณะที่ผลการศึกษาของ Peter และ Valkenburg (2006) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมองว่าการสื่อสารบนโลกออนไลน์มีความกว้างและลึกกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน แต่มุ่งศึกษาไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสภาวะ (Dickinson & Gregor, 2006; Huang, 2010) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้อินเทอร์เน็ตและความเหงา (Chen & Persson, 2002)

ทั้งนี้ งานวิจัยก่อนหน้ายังพบว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้ สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ (Karsay et al., 2019; Tsay-Vogel et al., 2018) ซึ่งจากสถิติชี้ว่า ทั้งสามเจนเนอเรชันใช้เวลาบนโลกออนไลน์ไม่เท่ากัน สำหรับในประเทศไทย กลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ Gen Y (เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36 นาที) Gen Z (เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 35 นาที) และ Gen X (เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 49 นาที) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ [องค์การมหาชน], 2561) ดังนั้น เพื่อให้ทราบแน่ชัดว่าเจนเนอเรชันมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า โดยไม่ได้เป็นผลอันเนื่องมาจากจำนวนชั่วโมงที่ใช้ จึงควรควบคุมตัวแปรด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดให้ค่ากลางของจำนวนชั่วโมงในการใช้คือ 6 ชั่วโมง เนื่องจากคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ เฉลี่ยที่ 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน (โตะข่าวไอจี ดิจิทัล, 2565) จึงนำมาสู่สมมติฐานดังนี้

H1: ระดับการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) และการสะท้อนคิดล่วงหน้า (Anticipatory reflection) ขึ้นอยู่กับเจนเนอเรชัน (Generations) เมื่อควบคุมจำนวนชั่วโมงการใช้งาน (Usage hours)

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม

สื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน (Voorveld et al., 2018) และยังมีผลกับความผูกพันต่อเนื้อหา (Content engagement) (Mutum & Ghazali, 2022) เช่น เฟซบุ๊กมีฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราว (Story) และคลิปวิดีโอสั้น (Reels) ได้ ส่วนอินสตาแกรมเน้นที่การโพสต์รูปภาพมากกว่า และแม้จะมีฟีเจอร์ที่คล้ายกัน แต่ไม่สามารถโพสต์ข้อความที่เรียกว่า “แคปชั่น” ได้ ต้องโพสต์ข้อความได้รูป ในขณะที่ทวิตเตอร์สามารถโพสต์ข้อความได้สูงสุดเพียง 280 ตัวอักษร ส่วนฟีเจอร์หลักของยูทูปคือ คลิปวิดีโอ (Nizami, 2022)

ความแตกต่างดังกล่าวรวมทั้งความเข้มข้นของสื่อ (Media richness) ธรรมชาติของความสัมพันธ์ (Nature of the relationships) และธรรมชาติของข้อมูล (Nature of Information) การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social presence) รวมถึงระดับการเปิดเผยตนเอง และประเภทของการนำเสนอตนเองด้วย ยังถูกนำมาใช้ในการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ด้วย (Cornwell & Lundgren, 2001; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Zhu & Chen, 2015) เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม มีฟีเจอร์ (Feature) และอัลกอริทึม (Algorithm) ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้ต้องการสร้างหรือแชร์เนื้อหา ผ่านการโพสต์ หรือ อัปโหลดรูป (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูปยังสามารถแก้ไขโพสต์ได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกนำเสนอตนเองได้ (Selective self-presentation) และเลือก

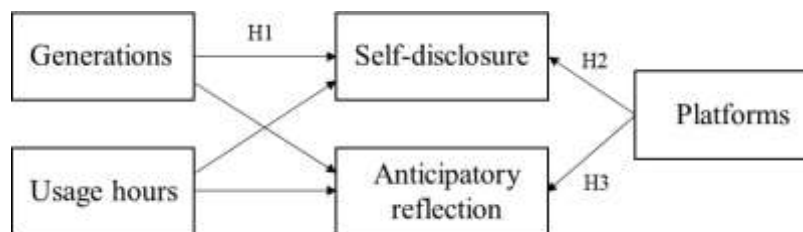
เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวได้ เช่น ความคิด ความรู้สึก และความชอบ (Cornwell & Lundgren, 2001)

ด้วยความแตกต่างของฟังก์ชันการใช้งาน ฟีเจอร์ และ ลักษณะเหล่านี้ ทำให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีประสบการณ์ในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป (Voorveld et al., 2018) ซึ่งจากงานวิจัยของ Jeong และ Coyle (2014) พบว่า Gen Z มีความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลของตนบนเฟซบุ๊ก มากกว่าบนทวิตเตอร์ ส่วน Li et al. (2021) พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีรูปแบบการเปิดเผยตนเองที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของช่องทางการสื่อสาร หากช่องทางนั้นมีระดับของการมองเห็นน้อย เช่น กลุ่มข้อความส่วนตัว ผู้ใช้งานก็จะเปิดเผยข้อมูลที่ลึกและบ่อยขึ้น (Bazarova et al., 2013) จะเห็นได้ว่า นอกจากระดับของการเปิดเผยตนเองแล้ว ความแตกต่างของแพลตฟอร์มยังเกี่ยวข้องกับลักษณะของการโพสต์เนื้อหาด้วย (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Zhu & Chen, 2015)

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น จึงนำมาสู่สมมติฐาน และกรอบแนวคิดของการวิจัย (ดูแผนภาพที่ 1) ดังนี้

H2: ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม (Platforms) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) แตกต่างกัน

H3: ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม (Platforms) ที่แตกต่างกัน มีการสะท้อนคิดล่วงหน้า (Anticipatory reflection) แตกต่างกัน



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสรุปผล (Conclusive research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น Gen X ซึ่ง ณ ปี พ.ศ. 2565 มีอายุ 43 – 57 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2522) Gen Y อายุ 22 – 42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2543) และ Gen Z อายุ 18 – 21 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2544 – 2547) (Barford & Hester, 2011) และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจากจำนวนประชากรทั่วประเทศ 65,931,550 คน เป็น Gen X ประมาณ 27% Gen Y ประมาณ 29% และ Gen Z ประมาณ 22% (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพราะมีการกำหนดคุณลักษณะ (Characteristics) ที่ต้องการศึกษาคือ ช่วงอายุตามเจนเนอเรชัน และกำหนดให้สัดส่วนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของทั้ง 3 กลุ่ม มีจำนวนเท่า ๆ กัน โดยกำหนดไว้ที่กลุ่มละประมาณ 220 คน (Malhotra, 2020) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงมีจำนวน 660 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยที่ขนาดประชากร 10,000,000 – 100,000,000 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 384 – 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นในการประมาณค่าเป็นร้อยละ 95.0 ความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ 5.0 (Krejcie & Morgan, 1970; Yamane, 1973) จากนั้น จึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการเลือกคือ 1) ช่วงอายุตามเจนเนอเรชันดังกล่าวข้างต้น และ 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างน้อย 1 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ หรือ ทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนทั้งสามเจนเนอเรชันนิยมใช้มากที่สุด (Nattapon Muangtum, 2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามในลักษณะที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง (Self-administrated questionnaire) สร้างขึ้นจาก Google forms เป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 18-57 ปี และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 โดยแบบสอบถามมี 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1) คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในข้างต้น 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ (สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด และจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว) และการเปิดเผยตนเอง จำนวน 3 ข้อ 3) คำถามเกี่ยวกับการสะท้อนคิดล่วงหน้า จำนวน 9 ข้อ และ 4) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ตัวแปรสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีทั้งตัวแปรอิสระ (Independent variables) ตัวแปรร่วม (Covariate) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

เจนเนอเรชัน (ตัวแปรอิสระ) คือ ในช่วงเวลาที่มีสภาพทางสังคมและประวัติศาสตร์เดียวกัน และมีประสบการณ์ หรือ เหตุการณ์สำคัญบางอย่างร่วมกัน (Mannheim, 1953) โดยแบ่งเจนเนอเรชันตามช่วงปีที่เกิด มีด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ Gen X (เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2522) Gen Y (เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2543) และ Gen Z (เกิดในปี พ.ศ. 2544 – 2547) (Barford & Hester, 2011)

แพลตฟอร์ม (ตัวแปรอิสระ) คือ ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์

จำนวนชั่วโมงในการใช้ (ตัวแปรร่วม) คือ จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น โดยใช้เท่ากับ 6 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า/วัน เท่ากับ 0 และใช้มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน เท่ากับ 1 เหตุผลที่แบ่งจำนวนชั่วโมงเช่นนี้ เนื่องจากคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ เฉลี่ยที่ 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน (โตะข่าวไอจี ดิจิทัล, 2565) จึงกำหนดค่ากลางไว้ที่ 6 ชั่วโมง

การเปิดเผยตนเอง (ตัวแปรตาม) คือ การที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์เกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัวหรือความกังวลของ

ตนเอง และเกี่ยวกับปัญหาส่วนตัว บนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ หรือทวิตเตอร์) ซึ่งมาตรวัดที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (5-point rating scale) จำนวน 3 ข้อ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนโดย 5 = ทำเป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน), 4 = บ่อยครั้ง (มากกว่า 2-5 ครั้ง/เดือน), 3 = บางครั้ง (1-2 ครั้ง/เดือน), 2 = นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน) และ 1 = ไม่เคยเลย โดยปรับมาจากมาตรวัด 5 ระดับของ Karsay et al. (2019) ซึ่งมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .93

การสะท้อนคิดล่วงหน้า (ตัวแปรตาม) คือ การที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงว่าคอมเมนต์ของตนเองจะส่งผลต่อผู้อื่นหรือไม่ก่อนที่จะโพสต์ หรือคำนึงถึงว่าตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นมากพอหรือไม่ ก่อนที่จะแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ หรือทวิตเตอร์) โดยเป็นการวัดระดับความเห็นด้วย (Level of agreement) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ ด้วยมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (5-point rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนโดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับมาจากมาตรวัด 5 ระดับของ Zhu et al. (2020) ซึ่งมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .95

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดในข้างต้นมาจากการงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งเป็นมาตรวัดที่คุณภาพด้านความเที่ยงค่อนข้างสูง (Hair et al., 2010) อีกทั้งได้นำมาตรวัดไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) กับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสาร รวมถึงยังได้ทำการทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน (Malhotra, 2020) และนำมาปรับแก้ก่อนการเก็บข้อมูลจริง

ผลการวิจัย

สำหรับเนื้อหาในส่วนนี้ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูลแล้วพบว่า มีข้อมูลจำนวน 702 ชุด ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ โดยจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 702 คน เป็นกลุ่ม Gen X จำนวนทั้งสิ้น 242 คน Gen Y จำนวนทั้งสิ้น 239 คน และ Gen Z จำนวนทั้งสิ้น 221 คน ในจำนวนรวมทั้ง 3 เจเนอเรชัน แบ่งเป็นเพศชาย 212 คน (ร้อยละ 30.2) เพศหญิง 452 คน (ร้อยละ 64.4) และไม่ต้องการระบุเพศอีกจำนวน 38 คน (ร้อยละ 5.4) ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 460 คน (ร้อยละ 65.5) อีก 133 คน (ร้อยละ 18.9) มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่เหลืออีก 109 คน (ร้อยละ 15.6) มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มืออาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 236 คน (ร้อยละ 33.6) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน (ร้อยละ 28.6) และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน (ร้อยละ 23.2) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 333 คน (ร้อยละ 47.4) และสมรส จำนวน 214 คน (ร้อยละ 30.5)

จากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดสี่แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด โดยมีผู้ใช้จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ยูทูบ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามด้วยอินสตาแกรม จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 23.6 และทวิตเตอร์จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

การเปิดเผยตนเองและการสะท้อนคิดล่วงหน้าของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 702 คน มีการเปิดเผยตนเองในระดับปานกลาง ($M = 2.32, SD = 1.04$) โดยโพสต์เกี่ยวกับความรู้สึกของตนเอง ($M = 2.76, SD = 1.27$) และเกี่ยวกับความกลัวหรือความกังวลของตนเอง ($M = 2.14, SD = 1.18$) บนสื่อสังคมออนไลน์บางครั้ง (ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน) และโพสต์เกี่ยวกับปัญหาส่วนตัว ($M = 2.05, SD = 1.15$) นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการสะท้อนคิดล่วงหน้าในระดับปานกลางค่อนข้าง

ไปทางมาก ($M = 3.61, SD = 0.81$) โดยเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เห็นด้วยมากที่สุดว่า ตนจะนึกถึงผลที่ตามมาก่อนที่จะเขียนหรือโพสต์อะไรบนสื่อสังคมออนไลน์ ($M = 3.98, SD = 1.17$) แต่เห็นด้วยน้อยที่สุดว่า ตนจะใช้คำหยาบคาย/คำสบถเพื่อเน้นย้ำในสิ่งที่เขียน/โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ($M = 2.43, SD = 1.45$) (ดูภาคผนวก สำหรับคะแนนรายข้อ)

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ดี (George & Malley, 2010) โดยการเปิดเผยตนเองมีค่าความเที่ยงอยู่ที่ .84 ส่วนการสะท้อนคิดล่วงหน้าอยู่ที่ .82

อิทธิพลของเจเนอเรชันต่อการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของเจเนอเรชัน ที่มีต่อระดับการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยควบคุมจำนวนชั่วโมงในการใช้ (Dummy-coded: 6 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า/วัน และมากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน) จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ (MANCOVA) ในการประมวลผล ซึ่งผลการตรวจสอบของสถิติวิเคราะห์พบว่า เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรทั้งสองตัว ของเจเนอเรชันทั้งสามกลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\text{Box's } M = 62.94, F = 10.45, df1 = 6, df2 = 11675141.37, p = .00$) ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น แต่เนื่องจากสถิติการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความแข็งแกร่งต่อการละเมิดข้อตกลง กอปรกับงานวิจัยชิ้นนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีขนาดเท่า ๆ กัน จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2019) นอกจากนี้ ตัวแปรตามทั้งสองตัวยังมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Likelihood = 0.00, Approx. Chi-square = 55.96, $df = 5, p = .00$) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ

Multivariate tests						
ผลกระทบ		Value	F	Hypothesis df	Error df	p
จำนวนชั่วโมง	Pillai's trace	0.00	1.22	2.00	697.00	.30
	Wilk's lambda	0.99	1.22	2.00	697.00	.30
	Hotelling's trace	0.00	1.22	2.00	697.00	.30
	Roy's largest root	0.00	1.22	2.00	697.00	.30
เจเนอเรชัน	Pillai's trace	0.13	24.12	4.00	1396.00	.00
	Wilk's lambda	0.87	24.15	4.00	1394.00	.00
	Hotelling's trace	0.14	24.19	4.00	1392.00	.00
	Roy's largest root	0.09	31.51	2.00	698.00	.00
Test of between-subject effects						
Source	ตัวแปรตาม	Type III SS	df	Mean S	F	p
เจเนอเรชัน	การเปิดเผยตนเอง	38.78	2	19.39	18.68	.00
	การสะท้อนคิดล่วงหน้า	34.54	2	17.27	29.95	.07

หมายเหตุ: Box's $M = 70.27$, $F = 11.66$, $df1 = 6$, $df2 = 11675141.37$, $p = .00$

Levene's test: การเปิดเผยตนเอง $F = 33.20$, $df1 = 2$, $df2 = 699$, $p = .00$ การสะท้อนคิดล่วงหน้า $F = 3.44$, $df1 = 2$, $df2 = 699$, $p = .03$

R^2 : การเปิดเผยตนเอง = 0.051 (Adjusted $R^2 = 0.047$) การสะท้อนคิดล่วงหน้า = 0.081 (Adjusted $R^2 = 0.077$)

จากผลการวิเคราะห์โดยพิจารณาจาก Pillai's trace พบว่า เจเนอเรชันมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($Value = 0.13$, $F = 24.12$, $Hypothesis\ df = 4$, $Error\ df = 1396$, $p = .00$) แต่จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า ($Value = 0.00$, $F = 1.22$, $Hypothesis\ df = 2$, $Error\ df = 697$, $p > .05$) โดยจำนวนชั่วโมงในการใช้สามารถอธิบายความผันแปรของการเปิดเผยตนเองได้ร้อยละ 5.1 และการสะท้อนคิดล่วงหน้าได้ร้อยละ 0.4 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลกระทบหลักของเจเนอเรชัน พบว่า การเปิดเผยตนเองขึ้นอยู่กับเจเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($df = 2$, $M\ square = 19.39$, $F = 18.68$, $p = .00$) แต่การสะท้อนคิดล่วงหน้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจเนอเรชัน ($df = 2$, $M\ square = 17.27$, $F = 29.95$, $p > .05$) ดังแสดงในตารางที่

1 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพียงบางส่วน

ทั้งนี้ เมื่อพบว่าเจเนอเรชันมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเอง จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องการเปิดเผยตนเองของทั้ง 3 เจเนอเรชันเพิ่มเติม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) โดยการวิเคราะห์ Post-hoc แบบ Dunnett T3 ซึ่งพบว่า ทั้งสามกลุ่ม มีการเปิดเผยตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนี้ 1) Gen X และ Gen Z มีคะแนนเฉลี่ยของการเปิดเผยตนเอง การโพสต์เกี่ยวกับความกลัวหรือความกังวลของตนเอง และการโพสต์เกี่ยวกับปัญหาส่วนตัวมากกว่า Gen Y และ 2) Gen Z มีคะแนนเฉลี่ยของการโพสต์เกี่ยวกับความรู้สึกของตัวเอง มากกว่า Gen X และ Gen Y ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามเจนเนอเรชันของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

การเปิดเผยตนเอง	Gen X (n = 242)		Gen Y (n = 239)		Gen Z (n = 221)		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
โพสต์ความรู้สึก	2.46	1.32	2.66	1.14	3.20	1.24	22.12	.00	3 > 1 3 > 2
โพสต์ความกลัว/ความกังวล	2.31	1.28	1.74	0.82	2.39	1.28	23.14	.00	1 > 2 3 > 2
โพสต์ปัญหาส่วนตัว	2.31	1.26	1.66	0.84	2.19	1.20	23.01	.00	1 > 2 3 > 2
รวม	2.36	1.16	2.02	0.75	2.60	1.10	18.81	.00	1 > 2 3 > 2

หมายเหตุ: Levene's test: $F = 33.35$, $df1 = 2$, $df2 = 699$, $p = .00$

1 = Gen X, 2 = Gen Y, 3 = Gen Z

การเปิดเผยตนเองและการสะท้อนคิดล่วงหน้าของผู้ใช้แต่ละแพลตฟอร์ม

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสี่แพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และ ทวิตเตอร์ ในแง่ของระดับการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า จึงใช้เทคนิค ANOVA และวิเคราะห์ Post-hoc แบบ Dunnett T3 ซึ่งพบว่า คะแนนเฉลี่ยของการเปิดเผยตนเองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสี่แพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน ($df = 3$, $M square = 27.46$, $F = 28.15$, $p = .00$) ดังนี้ 1) ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีระดับการเปิดเผยตนเอง โพสต์เกี่ยวกับ

ความรู้สึกของตนเอง และโพสต์เกี่ยวกับความกลัวหรือความกังวลของตนเอง มากที่สุด 2) ผู้ใช้อินสตาแกรมโพสต์เกี่ยวกับความกลัวหรือความกังวลของตนเอง มากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ ส่วนผู้ใช้ทวิตเตอร์โพสต์เรื่องดังกล่าว มากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตา แกรม และ 3) ผู้ใช้เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โพสต์เกี่ยวกับปัญหาของตนเอง มากกว่าผู้ใช้ยูทูบ ขณะที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์โพสต์เรื่องดังกล่าว มากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 3) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามแพลตฟอร์มของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

การสะท้อนคิดล่วงหน้า	Gen X (n = 242)		Gen Y (n = 239)		Gen Z (n = 221)		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
จะไม่โจมตีคนอื่น เมื่อคอมเมนต์/โพสต์	3.88	1.12	3.75	1.58	3.84	1.38	0.60	.55	
ใช้คำหยาบ/สบถเพื่อนันย้า	2.57	1.28	4.43	1.03	3.74	1.35	140.81	.00	1 < 2,3 2 > 3
ร่วมสนทนาเมื่อมีความรู้เรื่องนั้น	3.64	1.17	3.74	1.32	3.87	1.19	1.95	.14	
แสดงความเห็นต่างเมื่อมั่นใจว่า ถูกต้อง	3.44	1.15	3.73	1.32	3.89	1.25	7.71	.00	1 < 2,3
คอมเมนต์เมื่อมั่นใจว่าถูกต้อง	3.44	1.08	3.66	1.31	3.82	1.19	5.91	.00	1 < 3
นึกถึงผลที่ตามมา ก่อนเขียน/ โพสต์	3.51	1.11	4.23	1.22	4.23	1.02	32.92	.00	1 < 2,3
คิดว่าคอมเมนต์อาจกระทบผู้อื่น	3.43	1.09	4.23	1.16	4.19	1.06	39.94	.00	1 < 2,3
คิดก่อนว่าผู้อื่นจะชื่นชม กับคอมเมนต์	3.46	1.07	3.72	1.32	3.57	1.28	2.65	.07	
คิดก่อนว่าโพสต์จะมีประโยชน์	3.42	1.09	3.68	1.29	3.56	1.29	2.71	.07	
รวม	3.42	0.66	3.91	0.88	3.86	0.72	29.32	.00	1 < 2,3

หมายเหตุ: Levene's test: $F = 3.75$, $df1 = 2$, $df2 = 699$, $p = .02$

1 = Gen X, 2 = Gen Y, 3 = Gen Z

สำหรับการสะท้อนคิดล่วงหน้าในภาพรวม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสี่แพลตฟอร์ม มีระดับการสะท้อนคิดล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน ($df = 3$, $M square = 1.59$, $F = 2.41$, $p > .05$) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานทั้งสี่แพลตฟอร์ม แตกต่างกันในเรื่องนี้ ดังนี้ 1) ผู้ใช้ยูทูบจะใช้คำหยาบคาย/คำสบถ เพื่อนันย้าในสิ่งที่เขียน/โพสต์ มากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ขณะที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้อินสตาแกรม 2) ผู้ใช้ทวิตเตอร์จะแสดงความเห็นต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็

ต่อเมื่อมั่นใจว่าสิ่งที่ได้แย้งนั้นถูกต้องแล้ว มากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊ก และยูทูบ 3) ผู้ใช้อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ จะนึกถึงผลที่ตามมา ก่อนที่จะเขียน/โพสต์ มากกว่าผู้ใช้ยูทูบ และ 4) ผู้ใช้อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ จะคิดก่อนว่าคอมเมนต์ของตนอาจจะกระทบความรู้สึกของผู้อื่น ก่อนที่จะโพสต์ มากกว่าผู้ใช้ยูทูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 เพียงบางส่วน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามผู้ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

การสะท้อนคิด ล่วงหน้า	Facebook (n = 275)		Instagram (n = 166)		YouTube (n = 200)		Twitter (n = 61)		<i>f</i>	<i>p</i>	<i>Post-hoc</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
จะไม่โจมตีคนอื่นเมื่อคอมเมนต์/โพสต์	3.72	1.44	4.01	1.30	3.81	1.31	3.87	1.36	1.59	.19	
ใช้คำหยาบ/สบถ (R)	2.30	1.45	2.08	1.31	2.80	1.46	2.72	1.52	9.33	.00	3 > 1,2 4 > 2
ร่วมสนทนาเมื่อมีความรู้เรื่องนั้น	3.68	1.28	3.81	1.19	3.70	1.23	4.05	1.12	1.78	.15	
แสดงความเห็นต่างเมื่อมั่นใจว่าถูกต้อง	3.55	1.28	3.73	1.28	3.69	1.21	4.13	1.13	3.76	.01	4 > 1,3
คอมเมนต์เมื่อมั่นใจว่าถูกต้อง	3.53	1.24	3.75	1.16	3.61	1.19	3.90	1.16	2.24	.08	
นึกถึงผลที่ตามมา ก่อนเขียน/โพสต์	3.90	1.26	4.19	1.04	3.84	1.17	4.25	0.97	4.19	.00	2 > 3 3 < 4
คิดว่าคอมเมนต์อาจกระทบผู้อื่น	3.90	1.21	4.10	1.12	3.79	1.17	4.21	0.97	3.63	.01	2 > 3 4 > 3
คิดก่อนว่าผู้อื่นจะชื่นชมกับคอมเมนต์	3.64	1.27	3.63	1.23	3.46	1.20	3.58	1.18	0.93	.43	
คิดก่อนว่าโพสต์ว่ามีประโยชน์หรือไม่	3.56	1.21	3.63	1.30	3.53	1.18	3.43	1.31	0.45	.72	
รวม	3.54	0.90	3.66	0.75	3.60	0.80	3.84	0.63	2.41	.07	

Levene's test: $F = 3.91$, $df1 = 3$, $df2 = 698$, $p = 0.01$

หมายเหตุ 1 = Facebook, 2 = Instagram, 3 = YouTube, 4 = Twitter

R = Recode

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า เป็นพฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏให้เห็นเป็นประจำ แต่ด้วยเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยเรื่องจำนวนชั่วโมงในการใช้งานเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงอาจส่งผลต่อการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้าของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมถึงลักษณะของแพลตฟอร์มที่ต่างกัน ก็อาจทำให้การเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้าของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นมีประเด็นหลักที่นำมาอภิปรายได้ ดังนี้

การเปิดเผยตนเองและการสะท้อนคิดล่วงหน้าของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย ไม่ค่อยเปิดเผยความรู้สึกของตนเองมากเท่าใด ($M = 2.32, SD = 1.04$) โดยโพสต์เกี่ยวกับความรู้สึก ($M = 2.76, SD = 1.27$) ความกลัวหรือความกังวลของตนเองเป็นบางครั้ง ($M = 2.14, SD = 1.18$) และนาน ๆ ครั้ง จึงจะโพสต์เกี่ยวกับปัญหาส่วนตัว ($M = 2.05, SD = 1.15$) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เนื่องจากเรื่องดังกล่าวเป็นเชิงลบไม่ว่าจะเป็นความกลัว ความกังวล หรือ ปัญหาส่วนตัว ผู้ใช้จึงไม่ต้องการจะเปิดเผยให้ผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ใช่เพื่อนสนิท หรือคนสนิททราบ เพราะเรื่องในเชิงลบถือเป็นการเปิดเผยข้อมูลในระดับลึก กล่าวคือ เป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่มีความลึกซึ้งซึ่งต้องอาศัยความใกล้ชิดสนิทสนม และความไว้วางใจที่มีให้อีกฝ่าย (Altman & Taylor, 1973; Chang & Heo, 2014; Valkenburg & Peter, 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rains และ Brunner (2018) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีกับคนในเครือข่าย โดยการเปิดเผยข้อมูลในเชิงลบมีผลกระทบต่อความชื่นชอบและความเต็มใจที่จะให้การสนับสนุนเชิงสังคมจากคนไม่สนิท มากกว่าคนที่สนิทกัน ผลจากการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารขอบเขตความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย โดยหากเป็นเรื่องในเชิงลบแล้ว จะไม่ค่อยแบ่งปันความรู้สึกนึกคิดในเชิงลบ และปัญหาส่วนตัวให้กับผู้อื่น

ทราบ (Petronio, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Kellermann (1989) ว่า โดยทั่วไป คนไม่ค่อยเปิดเผยข้อมูลในเชิงลบมากเท่ากับข้อมูลในเชิงบวก และเมื่อเปิดเผย ก็ต้องซั้งน้ำหนักรให้ดูว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องการเปิดเผยตนเอง ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทยมีระดับการเปิดเผยตนเองค่อนข้างต่ำ เพราะไม่ได้เปิดเผยข้อมูลในเชิงลึก อย่างเช่นความรู้สึก ความกังวลหรือความกลัว และปัญหาส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ (Altman & Taylor, 1973; Bane et al., 2010; Lee et al., 2013; Valkenburg & Peter, 2009)

อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่า แม้การเปิดเผยอารมณ์ความรู้สึกเชิงลบจะถือเป็นการบริหารความประทับใจอย่างหนึ่ง (Lin et al., 2014) เพราะทำให้บุคคลได้มาซึ่งความสนใจและการยอมรับจากผู้รอบข้าง (Leary & Kowalski, 1990) แต่เป็นไปได้ว่าสำหรับคนไทยซึ่งเป็นคนเอเชียแล้ว การพูดถึงตนเองในเชิงลบอาจจะทำให้ตนเองรู้สึก “เสียหน้า” เสียการเคารพตนเอง ฉะนั้นเพื่อรักษาสมดุลระหว่างแรงปรารถนาภายในและความสัมพันธ์ทางสังคม หรือที่เรียกว่า “Psychosocial equilibrium” บุคคลในสังคมเอเชียจึงมีวิธีการรักษาหน้าของตัวเอง (Han, 2016) เช่นเดียวกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย ที่อาจจะเลี่ยงการเปิดเผยความรู้สึกตนเองในเชิงลบบนโลกออนไลน์ แต่เลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลเชิงบวกแทนเพื่อบริหารความประทับใจ (Baumeister, 1982) และเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง เช่น ความสำเร็จของตนเอง การได้เลื่อนตำแหน่ง การได้รับของขวัญของรางวัล การได้ไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนความสวยงามด้านรูปลักษณ์ (ปริญดา เรืองศักดิ์, 2557) หรือความสุขจากการไปทานข้าวตามร้านอาหาร คาเฟ่ การอวดสิ่งของ เป็นต้น เห็นได้จากงานวิจัยที่พบว่า คนไทยชอบโพสต์และแชร์เรื่องท่องเที่ยว ของกินของใช้ และ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (สาวิตริ รินวงษ์, 2565)

นอกจากนี้ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการสะท้อนคิดล่วงหน้าพอสมควร ($M = 3.61, SD = 0.81$) โดยมักจะนึกถึงผลที่ตามมาก่อนที่จะเขียนหรือโพสต์อะไรบนสื่อสังคมออนไลน์ ($M = 3.98, SD = 1.17$) ถึงแม้จะใช้คำหยาบคาย/คำสบถเพื่อเน้นย้ำในสิ่งที่เขียน/โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ้างก็ตาม ($M =$

2.43, $SD = 1.40$) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ในช่วงหลายปีให้หลัง มา มีการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากการโพสต์หยาบคาย และ หมิ่นประมาทให้เห็นหลายกรณีตามที่ปรากฏเป็นข่าว จึงอาจทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คนไทยมีการยั้งคิดก่อนที่จะโพสต์มากขึ้น โดยมักจะได้เห็นในคอมเมนต์ตามโพสต์ว่า “ก่อนคอมเมนต์ดูเงินในบัญชีก่อน” และอีกกรณีหนึ่งคือ การโพสต์นั้น ๆ กระทบต่อการทำงานจนเป็นเหตุให้ถูกเชิญออกจากงาน (มนุษย์เงินเดือน, 2560) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความระแวดระวังในการโพสต์ใด ๆ มากขึ้น แม้จะมีคำหยาบคาย/สบล ปะปนอยู่บ้าง เพราะอย่างไรเสีย ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องระบุตัวตนที่แท้จริง (Anonymous) และไม่ได้ปรากฏตัวต่อหน้า (Invisible) จึงกระตุ้นให้มีความกล้าที่จะเขียนหรือโพสต์ข้อความที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อผู้อื่นได้ เช่น คำคำพูดเสียดสี คำข่มขู่ คำหยาบคาย หรือคำที่แสดงความเกลียดชัง เป็นต้น (Moore et al., 2012)

ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทยมีสมรรถนะด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media competency) ในมิติการสะท้อนคิดล่วงหน้าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี แต่ยังคงต้องปรับปรุงต่อไป ไม่ใช่แค่ในสถานะที่เป็นพลเมืองไทย แต่ในฐานะที่เป็นพลเมืองโลก (Global citizen) เพราะสมรรถนะด้านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวชี้วัดความสามารถของบุคคลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม (Alber et al., 2014) ซึ่งการเข้าใจมารยาทในการใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงกับการเกิดการระรานบนไซเบอร์ (Cyberbullying) ด้วย (Zhong et al., 2021)

อิทธิพลของเจเนอเรชันต่อการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า

ผลการวิจัยจาก MANCOVA แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยตนเองขึ้นอยู่กับเจเนอเรชันของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเพิ่มเติมด้วย One-way ANOVA ซึ่งพบว่า แต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกัน โดย Gen X และ Gen Z มีการเปิดเผยตนเองโดยรวม การโพสต์เกี่ยวกับความกลัวหรือความกังวลของตนเอง

และปัญหาส่วนตัวมากกว่า Gen Y ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า Gen Y เติบโตในมาตุภูมิของการเกิดอินเทอร์เน็ต (Andrea et al., 2016; Crawford & Jackson, 2019) จึงผ่านการลองผิดลองถูกจากการโพสต์เรื่องราวส่วนตัวต่าง ๆ บางโพสต์ให้ผลดีกับตนเอง แต่บางโพสต์อาจส่งผลกระทบต่อการเห็นคุณค่าและความมั่นใจในตนเอง ซึ่ง Gen Y เป็นพวกสุขนิยม และเป็นวัยทำงานที่กำลังสร้างฐานะ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการเคารพตนเอง (Cheong et al., 2011) ดังนั้นจึงอาจทำให้ Gen Y ไม่ค่อยโพสต์เกี่ยวกับเรื่องเชิงลบมากนัก เมื่อเทียบกับ Gen X และ Gen Z ในขณะที่สำหรับ Gen X เอง นั้น เป็นกลุ่มที่ตามหลัง Gen Y ในเรื่องเทคโนโลยี ฉะนั้น เมื่อ Gen X ได้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจจะต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนในเครือข่ายมากขึ้น จึงเปิดเผยตนเองมากกว่า Gen Y (Bazarova et al., 2013) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee (2016) ที่พบว่า กลุ่มวัยผู้ใหญ่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนเครือข่าย และเพิ่มต้นทุนทางสังคม จึงมักจะเปิดเผยตนเองมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น โดยชอบเขียนเกี่ยวกับความคิดเห็นของตนเอง และชอบแชร์ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยยังชี้ว่า Gen Z โพสต์เกี่ยวกับความรู้สึกของตัวเอง มากกว่า Gen X และ Gen Y ซึ่งอาจเป็นเพราะ Gen Z เป็น “Digital natives” หรือ “iGeneration” ที่ใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์เสียเป็นส่วนใหญ่ (Andrea et al., 2016) เรียกได้ว่า มีความรู้สึกผูกติดอยู่กับอินเทอร์เน็ต (Turner, 2015) จึงชอบการพูดคุยกับผู้คนบนโลกออนไลน์ แม้ว่าจะเป็นคนที่ไม่สนิทด้วย แต่ก็สามารถคุยได้ (Bonetti et al., 2010) อีกทั้งด้วยช่วงวัยของ Gen Z ที่เป็นนิสิตนักศึกษา จึงอยู่ในภาวะของการเจริญเติบโตในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งด้านอารมณ์ (จุฑารัตน์ สถิรปัญญา และวิทยา เหมพันธ์, 2556) กอปรกับการเติบโตมาในช่วงความขัดแย้งทางการเมืองและสังคมไทย และล่าสุด จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเรียน และการเข้าสังคม สิ่งเหล่านี้เองทำให้ Gen Z เติบโตด้วยความเครียดและอารมณ์ที่หลากหลาย (Twenge, 2017) จึงอาจต้องการพื้นที่ในการระบายอารมณ์และความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบ มากกว่าอีกสองเจเนอเรชัน

ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพื่อนอยู่ น่าจะเป็นพื้นที่ที่ Gen Z คิดว่าปลอดภัยในการระบายความรู้สึก (Lopez, 2015) ดังนั้นเมื่อตนได้มีพื้นที่ในการระบายความรู้สึก ก็อาจจะได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนในเครือข่าย และผ่อนคลายความเครียดลงได้บ้าง (Zhang, 2017) เปรียบเสมือนเป็นการได้รับแรงเสริมในเชิงบวก (Solomon, 2020) จึงทำให้ Gen Z โฟสต์เกี่ยวกับความรู้สึกของตัวเองบ่อยครั้ง มากกว่า Gen X และ Gen Y

อย่างไรก็ดี การสะท้อนคิดล่วงหน้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจเนอเรชันของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย ไม่ว่าจะเจเนอเรชันใด ก็มีการยังคิดว่าโพสต์ของตนจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นหรือไม่ ก่อนที่จะโพสต์ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีที่คนไทยให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลที่กล่าวไปในข้างต้นว่า เพราะคนไทยมีการตื่นตัวเรื่องของกฎหมายหมิ่นประมาทมากขึ้น จากการมีการหมิ่นประมาททางอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นตามที่เป็นข่าวอยู่บ่อยครั้ง (“ตำรวจไซเบอร์เตือน คิดก่อนพูด,” 2565) ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใด ก็ต้องระมัดระวัง และยั้งคิดก่อนโพสต์มากขึ้น

ทั้งนี้ น่าสนใจว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ส่งผลต่อการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า นั่นหมายความว่า ไม่ว่าจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากหรือน้อย ผู้ใช้ชาวไทยก็ไม่ได้เปิดเผยความรู้สึกของตนเองมากเท่าใดนัก และมีการยั้งคิดก่อนที่จะโพสต์อยู่เสมอ โดยอาจเป็นไปได้ว่า พฤติกรรมทั้งสองอย่างเป็นสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็น และไม่สามารถควบคุมได้ว่าจะตอบสนองกลับมามีอย่างไร (Chen, 2013) ซึ่งอาจกระทบต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเอง จึงไม่คุ้มค่าที่จะเสี่ยง (Littlejohn & Foss, 2011) การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากหรือน้อยจึงไม่ได้ส่งผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Misir et al. (2020) ที่พบว่า กิจกรรมที่ทำบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่นการเปิดเผยตนเอง เป็นตัวแปรที่สำคัญกับความสามารถด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าระยะเวลาในการใช้สื่อ

การเปิดเผยตนเองและการสะท้อนคิดล่วงหน้าของผู้ใช้แต่ละแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัยชี้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน มีการเปิดเผยตนเองแตกต่างกัน โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์มีระดับการเปิดเผยตนเอง โฟสต์เกี่ยวกับความรู้สึกของตนเอง และโฟสต์เกี่ยวกับความกลัวหรือความกังวลของตนเอง มากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น และโฟสต์เรื่องเกี่ยวกับปัญหาของตนเอง มากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งอาจเป็นได้ว่า ฟังก์ชันการใช้งานหลักของทวิตเตอร์คือ การทวิตข้อความตอบโต้กับผู้คน ทวิตเตอร์จึงเป็นพื้นที่แห่งการพูดคุยเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (“คนไทยใช้ทวิตเตอร์เก่ง,” 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลจาก Thailand TwitterTrends Report 2021 ที่เจาะลึกถึงบทสนทนาที่เกิดขึ้นบนทวิตเตอร์ประเทศไทยในช่วงสามปีที่ผ่านมา (เดือน ก.ค. 2561-มิ.ย. 2564) ชี้ให้เห็นว่า ชาวทวิตเตอร์ไทยมีการพูดคุยเกี่ยวกับการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี การให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพจิตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 16 ข้อความที่ให้กำลังใจและด้านจิตวิญญาณในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และแสดงออกถึงความเป็นตัวเองโดยทวิตเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนเองเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 72 (“Twitter เผยผลวิเคราะห์ 3 ปี,” 2564)

นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานหลักของทวิตเตอร์เป็นกลุ่มคน Gen Z (“คนไทยใช้ทวิตเตอร์เก่ง,” 2562) จึงเป็นไปได้ที่จะมีการทวิตข้อความบอกเล่าเรื่องราวความรู้สึกของตนเอง มากกว่ากลุ่มผู้ใช้งานในวัยอื่น สะท้อนได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ชี้ว่า Gen Z โฟสต์เกี่ยวกับความรู้สึกของตัวเอง มากกว่า Gen X และ Gen Y

ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โฟสต์เกี่ยวกับปัญหาของตนเอง มากกว่าผู้ใช้ยูทูบ ซึ่งอาจเป็นเพราะเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มีฟีเจอร์ (Feature) และอัลกอริทึม (Algorithm) ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้ต้องการสร้างหรือแชร์เนื้อหาผ่านการโพสต์ข้อความ (Kaplan & Haenlein, 2010) ในขณะที่ฟังก์ชันหลักของยูทูบเน้นไปที่การอัปโหลดคลิปวิดีโอ ดังนั้น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจึงมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้โพสต์ถึง

ปัญหาของตนเองมากกว่ายูทูบ นอกจากนี้ การโพสต์ปัญหาเป็นการเปิดเผยตนเองในเชิงลึก จึงต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของผู้ร่วมสนทนา ซึ่งหากเทียบกันแล้ว เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนในเครือข่ายมากกว่ายูทูบ ผู้ใช้งานจึงน่าจะสะดวกใจที่จะเปิดเผยถึงปัญหาของตนเองมากกว่าบนยูทูบ ที่คนในเครือข่ายเป็นแค่ “สมาชิกของช่องยูทูบ” (Subscriber) เพื่อติดตามดูคลิป แต่สำหรับเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมนั้น คนในเครือข่ายเป็น “เพื่อน” ซึ่งมีฟังก์ชันของการตั้งระดับความเป็นเพื่อนอีกด้วย เช่น เพื่อนสนิท (Close friends list) คนโปรด (Favorite list) คนคุ้นเคย (Acquaintance) ให้เห็นแค่โปรไฟล์ (Limited profile) หรือจำกัดการมองเห็น (Restricted) การตั้งค่าดังกล่าวจึงเป็นการจำกัดการมองเห็น จึงช่วยให้ผู้ใช้ใช้งานกล้าที่จะเปิดเผยปัญหาของตนเองบนเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มากกว่าบนยูทูบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2021) ที่พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีรูปแบบการเปิดเผยตนเองที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของช่องทางการสื่อสาร หากช่องทางนั้นมีระดับของการมองเห็นน้อย เช่น กล่องข้อความส่วนตัว ผู้ใช้งานก็จะเปิดเผยข้อมูลที่ลึกและบ่อยขึ้น (Bazarova et al., 2013)

ในแง่ของการสะท้อนคิดล่วงหน้า ผลการวิจัยชี้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน มีการสะท้อนคิดล่วงหน้าแตกต่างกัน โดยผู้ใช้ยูทูบจะใช้คำหยาบคาย/คำสบถ เพื่อเน้นย้ำในสิ่งที่เขียน/โพสต์ มากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งด้วยฟังก์ชันของยูทูบที่ให้การคอมเมนต์ได้คลิปวิดีโอ ทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ ซึ่งหากเกิดความไม่พอใจต่อคลิปนั้น หรือไม่เห็นด้วยกับผู้อื่นในคอมเมนต์ ก็คงมีการใช้คำหยาบคายและคำสบถร่วมด้วย เพราะด้วยธรรมชาติของผู้ใช้งานที่เข้ามาคอมเมนต์บนยูทูบที่ไม่ได้เป็นเพื่อนกัน ต่างกับธรรมชาติของความสัมพันธ์บนอินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่มีความเป็นเพื่อนกันมากกว่า จึงต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้โดยระมัดระวังคำพูดที่ใช้ เห็นได้จากงานวิจัยของ Lee (2016) ที่ชี้ว่า เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า จึงมีความลังเลที่จะคอมเมนต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่

นอกจากนี้ ผู้ใช้ทวิตเตอร์จะแสดงความเห็นต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าสิ่งที่ได้เขียนนั้นถูกต้องแล้ว มากกว่าผู้ใช้เฟซบุ๊ก และยูทูบ ซึ่งนอกจากเหตุผลเรื่องการมีกลุ่มเพื่อนบนทวิตเตอร์ที่ทำให้ต้องระมัดระวังในการโพสต์ ดังที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ด้วยระบบนิเวศของทวิตเตอร์ที่ผู้อื่นสามารถรีทวีต (Retweet) ข้อความหรือเมื่อติดแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ข้อความ ข้อความนั้นก็จะถูกมองเห็นและขยายไปในวงกว้างได้ จึงทำให้ผู้ใช้ต้องระมัดระวังในการโพสต์ข้อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากแสดงความเห็นต่างแล้วมีข้อความในเชิงลบ หรือมีข้อมูลที่ไม่จริงปะปนอยู่ ข้อความนั้นอาจถูกแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับข้อมูลเชิงบวก และข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งจากงานวิจัยของ Chen et al. (2020) ชี้ว่า เมื่อข้อมูลเชิงลบถูกรีทวีต จะได้รับการตอบสนอง เช่น ตอบทวิต กดขึ้นชอบ มากกว่าข้อมูลเชิงบวก นอกจากนี้ เมื่อเทียบกันแล้ว เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าและหลากหลายกว่า จึงเป็นแหล่งของการเกิดพฤติกรรมเชิงลบ เช่น เกรียนคีย์บอร์ด (Trolling) (Buckels et al., 2014; Craker & March, 2016)

ส่วนผู้ใช้อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ จะนึกถึงผลที่ตามมาก่อนที่จะเขียน/โพสต์ และจะคิดก่อนว่าคอมเมนต์ของตนอาจจะกระทบความรู้สึกของผู้อื่น มากกว่าผู้ใช้ยูทูบ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ของคนในเครือข่ายดังที่กล่าวไปในข้างต้นว่า คนในเครือข่ายของยูทูบเป็นแค่สมาชิกของช่องยูทูบ ต่างจากอินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่คนในเครือข่ายเป็นเพื่อน คนรัก หรือคนในครอบครัว ฉะนั้น ผู้ใช้งานจึงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของความเป็นเพื่อน เพราะการโพสต์แบบไม่นึกถึงผลที่ตามมาอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์นั้น ๆ ได้ เช่น จากงานวิจัยของ Halpern et al. (2017) พบว่า การโพสต์เซลฟี่ (Selfie posting) ทำให้ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Followers) แย่ลง หรือผลการวิจัยของ Muise et al. (2009) ที่พบว่า การโพสต์แบบไม่มีบริบทที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปสู่ความอิจฉาริษยาและส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยในข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า เจเนอเรชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงการเปิดเผยตนเองด้วย (Bonetti et al., 2011; Karsay et al.,

2019) ซึ่งการที่เจเนอเรชันไม่ได้มีอิทธิพลต่อการสะท้อนคิดล่วงหน้า แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ดีขึ้น เพราะไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใดก็มีการยั้งคิดก่อนว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นหรือไม่ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มมีฟังก์ชันการใช้งาน พิเจอร์ ธรรมชาติของความสัมพันธ์ ธรรมชาติของข้อมูล และประเภทของการนำเสนอตนเองที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มมีการเปิดเผยตนเอง (Cornwell & Lundgren, 2001) และมีลักษณะการโพสต์เนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป (Jeong & Coyle, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Zhu & Chen, 2015)

ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการเปิดเผยตนเองและการสะท้อนคิดล่วงหน้า ในแง่ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาประเด็นนี้ได้ อีกทั้งเป็นการศึกษาการเปิดเผยตนเองเฉพาะในเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น จึงน่าจะศึกษาการเปิดเผยข้อมูลประเภทอื่น ๆ ด้วยในครั้งหน้า นอกจากนี้ แม้จำนวนชั่วโมงในการใช้จะไม่ส่งผลต่อการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้า แต่สามารถนำไปศึกษาพฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตกับสุขภาพ หรือการติดสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และแม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะไม่ได้มีข้อมูลสนับสนุนเรื่องของ การเปิดเผยตนเองกับการเสียหน้ามากเพียงพอ แต่ก็อาจเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้ ท้ายสุด นักวิชาการสามารถทำการวิจัยซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างจากประเทศอื่น ๆ หรือการวิจัยเปรียบเทียบ เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนและความต่างของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างวัฒนธรรมกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังมีอยู่อย่างจำกัด และยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น (Chen, 2013; Posey et al., 2010) งานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถเป็นแนวทางให้กับนักวิชาการที่สนใจศึกษาประเด็นนี้ต่อไปพัฒนาต่อยอดได้ตามข้อเสนอแนะในข้างต้น เช่น ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยตนเอง และการสะท้อนคิดล่วงหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาถึงการเปิดเผยตนเองในมิติอื่น ๆ นอกจากการโพสต์ความรู้สึกของตนเอง ศึกษาการสะท้อนคิดล่วงหน้าร่วมกับการรู้เท่าทันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือนำไปศึกษาต่อในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นได้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่ชี้ว่า เจเนอเรชันมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเอง ซึ่งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์อีกหนึ่งขั้นที่ช่วยยืนยันว่าแต่ละเจเนอเรชันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการอยู่ร่วมกันบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานควรตระหนักถึงประเด็นนี้ เพื่อที่จะได้เข้าใจผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นคนต่างรุ่นกัน โดยเฉพาะเมื่อเวลาที่เห็นคน Gen Z หรือ Gen X โพสต์เกี่ยวกับความรู้สึกของตนเอง ก็อาจจะแสดงความเข้าอกเข้าใจในความรู้สึกนั้นได้ เช่น การคอมเมนต์ให้กำลังใจ เป็นต้น เพราะนอกจากจะเป็นการนึกถึงความรู้สึกผู้อื่นแล้ว (Empathy) ยังเป็นการช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลผู้นั้นได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทยไม่ค่อยเปิดเผยความรู้สึกตนเองเท่าใดนัก ซึ่งการเปิดเผยตนเองทั้งในบริบทของออนไลน์และชีวิตจริงจึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง (Altman & Taylor, 1973; Karsay et al., 2019; Schiffrin et al., 2010) ผ่อนคลายความเครียด และแสดงความเป็นตัวตนได้ (Bazarova et al., 2013) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจัดคอร์ส ระยะเวลาสั้นเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการความเป็นส่วนตัวบนสื่อสังคม

ออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์รู้จักวิธีการเปิดเผยความรู้สึกตนเองในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการช่วยพัฒนาความสัมพันธ์กับคนในเครือข่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งสื่อสารและให้ความสำคัญกับคน Gen Z เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เปิดเผยตนเองมากที่สุด และพูดถึงปัญหาของตนเองมากที่สุด ที่สำคัญ Gen Z ยังเป็นกลุ่มที่เปราะบางต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยอาจจะจัดตั้งหน่วยงานที่รับปรึกษาปัญหาสำหรับ Gen Z เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การสนับสนุนด้านสังคมและด้านจิตใจกับ Gen Z ในขณะเดียวกัน สามารถจัดแคมเปญสื่อสารกับ กับ Gen X ให้รู้เท่าทันการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ของตน เพราะเป็นกลุ่มที่เปิดเผยตนเองมากถัดจาก Gen Z

ผลการวิจัยยังชี้ว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทยมีการสะท้อนคิดล่วงหน้าในระดับที่น่าพอใจ แต่ก็ยังสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ เพราะเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสมรรถนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถจัดแคมเปญรณรงค์การสร้างจิตสำนึกแบบต่อเนื่องได้ เช่น “คิดก่อนโพสต์” “เมนต์ได้แต่ไม่หยาบ” และ “เห็นต่างอย่างมีเหตุผล” เพื่อให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงความสำคัญของการสะท้อนคิดล่วงหน้าว่าสามารถส่งผลกระทบต่อผู้อื่น และต่อสภาพแวดล้อมภายในสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊ก และยูทูบ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คมสันต์ เกียรติรุ่งฤทธิ์. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์นำมาสู่การฆ่าตัวตายได้อย่างไร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article>
- จุฑารัตน์ สิริปัญญา และวิทยา เหมพันธ์. (2556). ความเครียดของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(1), 42-58.
- ชั้นยन्नันต์ สมถวิลพ่องใส. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย ปทุมธานี*, 10(2), 267-275.
- โตะชาวไฉจิ ดิจิทัล. (2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด “ออนไลน์ โซเชียล” สูงติดอันดับโลก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2566 แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/950958>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *Twitter เผยผลวิเคราะห์ 3 ปี ที่เปลี่ยนไปของคนไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2566 แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2193313>
- นทธีศรี คชาชีวะ และลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอยู่ดีมีสุขด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของคนวัยทำงานผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, (1)1. 29-42.
- ณัฐธาดา อยู่ศิริ, สุพิชฌาย์ นันทพานนท์ และหทัยพร พิระชัยรัตน์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเอง ความเหงา และการทำหน้าที่ของครอบครัวต่อพฤติกรรม การเสพติดอินเทอร์เน็ต* [โครงการวิทยาศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46895>
- ปรกต์ จุตระกูล (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดเผยตนเองในเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของกลุ่มชายรักชาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository.

- ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด. (2560). *ฐานเศรษฐกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มกราคม 2566 แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- มนุษย์เงินเดือน. (2560). *ระวังโดนไล่ออก! เพราะเล่นโซเชียลระหว่างทำงาน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล แหล่งที่มา <https://moneyhub.in.th/article/getting-fired-because-of-social-media/>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2565). *รู้จักผู้บริโภค “ชอบบอวด.”* วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2566 แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/business/981860>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Marketingoops. (2562). *คนไทยใช้ทวิตเตอร์เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>

ภาษาอังกฤษ

- Alber, J. M., Bernhardt, J. M., Stelfox, M., Weiler, R. M., Anderson-Lewis, C., Miller, M. D., & MacInnes, J. (2014). Designing and testing an inventory for measuring social media competency of certified health education specialists. *Journal of Medical Internet Research*, 17(9), 221-221.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973) *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart, & Winston.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Timea, J. (2016). Y and Z generations at workplace. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Aquino, J. (2012). Gen Y: The next generation of spenders. *CRM Magazine*, 2, 20-23. Retrieved November 3, 2022 from <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-Y-The-Next-Generation-of-Spenders-79884.aspx>
- Bane, C. M. H., Cornish, M., Erspamer, N., & Kampman, L. (2010). Self-disclosure through weblogs and perceptions of online and “real-life” friendships among female bloggers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 131-139.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). A holiday is a holiday: Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481.
- Barford, I. N., & Hester, P. T. (2011). *Analysis of Generation Y workforce motivation using multiattribute utility theory*. Retrieved November 3, 2022 from <https://www.researchgate.net/publication>
- Baumeister, R. F. (1982). Self-esteem, self-presentation, and future interaction: A dilemma of reputation. *Journal of Personality*, 50(1), 29-45.
- Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121-141.

- Black, A. (2010). Gen Y: Who they are and how they learn. *Educational Horizons*, 88(2), 92-101.
- Bonetti, L., Campbell, M. A., & Gilmore, L. (2010). The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 279-285.
- Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of U.S. males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548-554.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Chang, C. W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86.
- Chen, R. (2013). Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure. *Decision Support Systems*, 55(3), 661-668.
- Chen, S., Mao, J., Li, G., Ma, C., & Cao, Y. (2020). Uncovering sentiment and retweet patterns of disaster-related tweets from a spatiotemporal perspective—a case study of hurricane Harvey. *Telematics Inform*, 47(3), 101326.
- Chen, Y., & Persson, A. (2002). Internet use among young and older adults: Relation to psychological well-being. *Educational Gerontology*, 28(9), 731-744.
- Cheong, T. W., Dayang Hasliza, M. Y., & Desa, H. (2011). A study on generation Y behaviors at workplace in Penang. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1802-1812.
- Civelek, M. E., Çemberci, M., Aşçı, M. S., & Öz, S. (2017). The effect of the unique features of Y generation on organizational commitment. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(6), 336-349.
- Cornwell, B., & Lundgren, D. C. (2001). Love on the Internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. real space. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197-211.
- Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73-91.
- Craker, N., & March, E. (2016). The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, 102, 79-84.
- Crawford, E. C., & Jackson, J. (2019). Philanthropy in the millennial age trends toward polycentric personalized philanthropy. *The Independent Review*, 23(4), 551-568.
- Derlega, V. J., & Chaikin, A. L. (1977). Privacy and self-disclosure in social relationships. *Journal of Social Issue*, 33(3), 102-115.
- Dickinson, A., & Gregor, P. (2006). Computer use has no demonstrated impact on the well-being of older adults. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 744-753.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social media: The Good, the Bad, and the Ugly. *Information Systems Frontiers*, 20, 419-423.
- Euajarusphan, A. (2021). Online social media usage behavior, attitude, satisfaction, and online social media literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2).

- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Gifford, R., & Sussman, R. (2012). Environmental attitudes. In S. Clayton (Ed.). *Handbook of environmental and conservation psychology*. Oxford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor.
- Goh, E., & Baum, T. (2021). Job perceptions of Generation Z hotel employees towards working in Covid-19 quarantine hotels: The role of meaningful work. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1688-1710.
- Goodyear, V., & Armour, K. (2019). *Young people, social media and health*. Routledge.
- Grotts, A., & Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 280-293.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Halpern, D., Katz, J. E., & Carril, C. (2017). The online ideal persona vs. the jealousy effect: Two explanations of why selfies are associated with lower-quality romantic relationships. *Telematics and Informatics*, 34, 114-123.
- Han, K. H. (2016). The feeling of "face" in Confucian society: From a perspective of psychosocial equilibrium. *Frontier in Psychology*, 7, 1-9.
- Huang, C. (2010). Internet use and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 241-249.
- Jeong, Y., & Coyle, E. (2014). What are you worrying about on Facebook and twitter? An empirical investigation of young social network site users' privacy perceptions and behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 51-59.
- Johnson, J. A. & Lopes, J. (2008). The intergenerational workforce revisited. *Organizational Development Journal*, 26(1), 31-36.
- Jourard, J. (1964). *The transparent self*. Van Nostrand.
- Kanwal, S., Pitafi, A. H., Akhtar, S., & Irfan, M. (2019). Online self-disclosure through social networking sites addiction: A case study of Pakistani university students. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 17(1-B), 187-208.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karsay, K., Schmuck, D., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). Longitudinal effects of excessive smartphone use on stress and loneliness: The moderating role of self-disclosure. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(11), 706-713.
- Kellermann, K. (1989). The negativity effect in interaction: It's all in your point of view. *Human Communication Research*, 16(2), 147-183.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J., & Dindia, K. (2011). Online self-disclosure: A review of research. In: K. B. Wright, & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 156-180). Peter Lang.
- Ko, H. C., & Kuo, F. Y. (2009). Can blogging enhance subjective well-being through self-disclosure? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(1), 75-79.
- Krejcie, R. Y., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lee, K. T., Noh, M. J., & Koo, D. M. (2013). Lonely people are no longer lonely on social networking sites: The mediating role of self-disclosure and social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16(6), 413-418.
- Lee, S. H. (2016). Factors influencing the social networking service user's value perception and word of mouth decision of corporate post with special reference to the emotional attachment. *Information Technology Management*, 17, 15-27.
- Lenne, O. D., Vandenbosch, L., Eggermont, S., Karsay, K., & Trekels, J. (2018). Picture-perfect lives on social media: A cross-national study on the role of media ideals in adolescent well-being. *Media Psychology*, 23(1), 52-78.
- Li, L. M., & Chen, Q., Gao, H., Li, W. Q., Ito, K. (2021). Online/offline self-disclosure to offline friends and relational outcomes in a diary study: The moderating role of self-esteem and relational closeness. *International Journal of Psychology*, 56(1), 129-137.
- Lin, H., Tov, W., & Qiu, L. (2014). Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs. *Computers in Human Behavior*, 41, 342-350.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Wadsworth.
- Liu, D., & Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213-219.
- Lopez, M. E. (2015). *Leave them wanting more! Engaging youth in afterschool* [Global Family Research Project]. Retrieved December 9, 2022 from https://archive.globalfrp.org/content/download/4705/123562/file/Leave-Them-Wanting-More-Engaging-Youth-in-Afterschool-HFRP_May2015.pdf
- Malhotra, N. K. (2020). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation* (Global ed.). Pearson.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1), 1-17.

- Misir, S., Demir, A., & Koydemir, S. (2020). The relationship between perceived interpersonal competence and self-disclosure in an online context: The moderating role of shyness. *International Journal of Psychology, 55*(4), 601-608.
- Moore, M. J., Nakano, T., Enomoto, A., & Suda, T. (2012). Anonymity and roles associated with aggressive posts in an online forum. *Computers in Human Behavior, 28*(3), 861-867.
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 12*, 441-444.
- Mutum, D. S., & Ghazali, E. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-services and Mobile Applications, 14*(1), 1-21.
- Na, E. Y., Duckitt, J. (2003). Value consensus and diversity between generations and genders *Social Indicators Research, 62*, 411-435.
- Nizami, M. (2022). 13 popular social media sites in 2023. Retrieved December 9, 2022 from <https://smallbiztrends.com/2022/12/popular-social-media-sites.html>
- Neil, S. (2010). Leveraging generational work styles to meet business objectives. *Information Management Journal, 44*(1), 28-33.
- Pang, H. (2018). Microblogging, friendship maintenance, and life satisfaction among university students: The mediatory role of online self-disclosure. *Telematics and Informatics 35*(8), 2232-2241.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006). Research note: Individual differences in perceptions of Internet communication. *European Journal of Communication, 21*(2), 213-226.
- Petronion, S. (2002). *Boundary of privacy: Dialectics of disclosure*. SUNI Press.
- Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., Ellis, T. S. (2010). Proposing the online community self-disclosure model. *European Journal of Information Systems, 19*(2), 181-195.
- Rains, S. A., & Brunner, S. R. (2018). The outcomes of broadcasting self-disclosure using new communication technologies: Responses to disclosure vary across one's social network. *Communication Research, 45*(5) 659-687.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal, 19*(2), 91-103.
- Schewe, C. D., & Meredith, G., & (2004). Segmenting global market by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behavior, 4*(1), 51-63.
- Schiffirin, H., Edelman, A., Falkenstern, M., & Stewart, C. (2010). The associations among computer-mediated communication, relationships, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(3), 299-306.
- Shragay, D., & Tziner, A. (2011). The generational effect on the relationship between job involvement, work satisfaction, and organizational citizenship behavior. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 27*(2), 143-157.
- Skowronski, J. J., Gibbons, J. A., Vogl, R. J., & Walker, W. R. (2004). The effect of social disclosure on the intensity of affect provoked by autobiographical memories. *Self and Identity, 3*(4), 285-309.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (13th ed., Global ed.). Pearson.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L.S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317-348.
- Tsay-Vogel, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2018). Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users. *New Media & Society*, 20(1) 141-161.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Twenge, J. M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. Atria Books.
- Twenge, J., & Campbell, W. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862-877.
- Udris, R. (2014). Cyberbullying among high school students in Japan: Development and validation of the Online Disinhibition Scale. *Computers in Human Behavior*, 41, 253-261.
- Utz, S. (2014). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). The effects of instant messaging on the quality of adolescents' existing friendships: A longitudinal study. *Journal of Communication*, 59(1), 79-97.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018): Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type, *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- We are Social. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. Retrieved November 3, 2022, From <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students. *Computers in Human Behavior*, 75, 527-537.
- Zhong, J., Zheng, Y., Huang, X., Mo, D., Gong, J., Li, M., & Huang, J. (2021). Study of the influencing factors of cyberbullying among Chinese college students incorporated with digital citizenship: From the perspective of individual students. *Frontier Psychology*, 12.

- Zhu, S., Yang, H. H., Xu, S., & MacLeod, J. (2020). Understanding social media competence in higher education: Development and validation of an instrument. *Journal of Educational Computing Research*, 57(8), 1935-1955.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

ภาคผนวก

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดเผยตนเองและการสะท้อนคิดล่วงหน้า

ตัวแปรและมาตรวัด	M	SD
การเปิดเผยตนเอง		
1. ท่านโพสต์เกี่ยวกับความรู้สึกของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์	2.76	1.27
2. ท่านโพสต์เกี่ยวกับความกลัว หรือความกังวลของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์	2.14	1.18
3. ท่านโพสต์เกี่ยวกับปัญหาส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์	2.05	1.15
รวม	2.32	1.04
การสะท้อนคิดล่วงหน้า		
1. ท่านจะไม่โจมตีคนอื่นเมื่อท่านคอมเมนต์/โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์	3.82	1.37
2. ท่านจะใช้คำหยาบคาย/คำสบถเพื่อเน้นย้ำในสิ่งที่ท่านเขียน/โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (R)	2.43	1.45
3. ท่านจะร่วมสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อท่านมีความรู้ในเรื่องนั้นเท่านั้น	3.75	1.23
4. ท่านจะแสดงความเห็นต่างบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อท่านมั่นใจว่าสิ่งที่ท่านจะได้แย้งนั้นถูกต้องแล้ว	3.68	1.25
5. ท่านจะคอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อท่านมั่นใจว่าสิ่งที่ท่านคิดถูกต้องแล้ว	3.64	1.21
6. ท่านนึกถึงผลที่จะตามมา ก่อนที่จะเขียน/โพสต์อะไรบนสื่อสังคมออนไลน์	3.98	1.17
7. ท่านจะคิดก่อนว่าคอมเมนต์ของท่านอาจจะกระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้อื่นหรือไม่ ก่อนที่จะโพสต์คอมเมนต์นั้น	3.94	1.16
8. ท่านมักจะคิดก่อนว่าผู้อื่นจะรู้สึกชื่นชมยินดีกับคอมเมนต์ของท่านหรือไม่ ก่อนที่จะโพสต์คอมเมนต์นั้น	3.58	1.23
9. ท่านมักจะคิดก่อนว่าผู้อื่นจะคิดว่าโพสต์ของท่านมีประโยชน์หรือไม่ ก่อนที่ท่านจะโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์	3.55	1.23
รวม	3.61	0.81

หมายเหตุ: ค่าความเที่ยง (α) ของการเปิดเผยตนเอง = .84, การสะท้อนคิดล่วงหน้า = .82

R = Recode