

การเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสุขภาพจิต ภาควิชาจิตเวชศาสตร์  
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

SELF-ESTEEM AND FACEBOOK USAGE BEHAVIOR OF GENERATION Y IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Mental Health

Department of Psychiatry

Faculty of Medicine

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
โดย	น.ส.กชพร ธีญาอนุรักษ
สาขาวิชา	สุขภาพจิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิงโสฬสพัทธ์ เหมรัญชโรจน์

---

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะแพทยศาสตร์
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์สุทธิพงศ์ วัชรสินธุ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิงชุติมา หุุ่มเรืองวงษ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิงโสฬสพัทธ์ เหมรัญชโรจน์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ณภัทรวรรต บัวทอง)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กขพร ัญญานุรักษ์ : การเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร. ( SELF-ESTEEM AND FACEBOOK USAGE BEHAVIOR OF GENERATION Y IN BANGKOK) อ. ที่ปรึกษาหลัก : รศ. พญ.โสฬพัทธ์ เหมรัฐชีโรจน์

การเห็นคุณค่าในตนเองได้นำมาสู่ปัญหาอื่นๆทางสังคม รวมถึงปัญหาทางสุขภาพจิตของคนได้โดยง่าย ในปัจจุบัน เฟสบุ๊ค เป็นสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลกและในประเทศไทย ผู้วิจัยสนใจศึกษาในกลุ่มคน Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้และเข้าถึงเฟสบุ๊คมากที่สุด ทั้งนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหานี้ว่าเป็นปัญหาใหญ่และสำคัญ ควรได้รับการดูแลแก้ไข และสนับสนุนการป้องกันกลุ่มเสี่ยงนี้ จึงเกิดหัวข้อวิจัยขึ้นเพื่อสนับสนุนและเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาในสังคมภายนอก

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลเป็นสถานีนีรลไฟฟ้าซึ่งเป็นที่ยอมรับของคน Generation Y และมีคนใช้มากที่สุด 5 สถานี ได้แก่ สยาม อโศก หมอชิต อนุสาวรีย์ และศาลาแดง โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จำนวน 285 คน โดยเป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 จนถึง พ.ศ. 2539 (ณ ปัจจุบัน มีอายุตั้งแต่ 22 ถึง 38 ปี) เป็นผู้ที่ใช้บริการเฟสบุ๊คในปัจจุบัน เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล, แบบสำรวจพฤติกรรมการใช้, แบบสอบถาม Bergen Facebook addiction scale ฉบับภาษาไทย (Thai-BFAS) และแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองในตนเองของ Rosenberg ฉบับปรับปรุง (Revised Thai RSES) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละและความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 285 คน ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับปานกลาง ร้อยละ 56.1 รองลงมา ร้อยละ 32.3 มีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับสูง และมีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำ ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ และพบผู้ที่ติดเฟสบุ๊ค ร้อยละ 17.5 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ วัตถุประสงค์การใช้ตามกระแสนิยม ระยะเวลาในการใช้ (ต่อครั้ง) ความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ค รวมไปถึงปัจจัยด้านการติดเฟสบุ๊ค

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเห็นคุณค่าในตนเองต่ำนั้นถือเป็นปัญหาทางสุขภาพจิตที่ควรได้รับการส่งเสริม แก้ไข และสังเกตพฤติกรรมในกลุ่มเสี่ยงที่มีภาวะติดเฟสบุ๊ค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊ค เพื่อป้องกัน และลดอัตรา การเห็นคุณค่าในตนเองต่ำของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

สาขาวิชา           สุขภาพจิต  
ปีการศึกษา       2561

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6074251030 : MAJOR MENTAL HEALTH

KEYWORD: Self-Esteem, Facebook, Facebook Usage Behavior, Generation Y

Kochaporn Thanyanuraksa : SELF-ESTEEM AND FACEBOOK USAGE BEHAVIOR OF GENERATION Y IN BANGKOK. Advisor: Assoc. Prof. SOLAPAT HEMRUNROJN, M.D.

Nowadays, one of the most influential things in our life is Social Media especially Facebook and the top user of Facebook in Thailand is Generation Y. Although Facebook is very useful and convenience but in the other hand it can cause many negative effects and one of them is low self-esteem. However, Self-esteem and Facebook usage behavior in Generation Y has not been studied much in Thailand. This research aimed to study about self-esteem and Facebook usage behavior and to determine self-esteem and its relationship with Facebook usage behavior among generation Y in Bangkok

This research is a cross-sectional descriptive study. The subjects were 285 participants, 22-38 years old in Bangkok, randomly selected. The research instruments consisted of questionnaires regarding demographic information, Facebook usage behavior information, Bergen Facebook Addiction Scale (Thai-BFAS) and Rosenberg Self-Esteem Scale (Revised Thai RSES). The results were presented in frequency and percentage for the demographic information, Facebook usage behavior information, Facebook Addiction Scale and Self-Esteem Scale in generation Y in Bangkok and other factors related to self-esteem will be analyzed by chi-squared test, correlation and linear regression analysis.

Among this 285 subjects, there were high level of self-esteem (32.3%) and low level of self-esteem (11.6%), respectively. 17.5% of subjects were addicted to Facebook. The statistically significance associated factors with self-esteem were age, education, income, objective for using Facebook (trend), time spent on Facebook, frequency to post or comment on Facebook and Facebook addiction which is also associated to self-esteem in a negative relationship.

Consequently, low self-esteem in generation Y was associated with Facebook usage behavior. Therefore, reducing low level of self-esteem should beware and protect people from risk factors and be considered for the mental health campaign to balance self-esteem.

Field of Study: Mental Health

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลงไม่ได้เลยหากผู้วิจัยไม่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลดังต่อไปนี้  
อันดับแรก ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ แพทย์หญิง โสฬพัทธ์ เหมรัฐโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่  
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์ให้คำแนะนำเพื่อพัฒนางานชิ้นนี้ให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขอขอบพระคุณ รศ.พญ. ชุติมา หุุ่มเรื่องวงษ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการและอาจารย์ ดร.  
ณภัทรวรรต บัวทอง ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ พญ. มุทิตา  
พนาสถิตย์ ที่กรุณาให้นำแบบสอบถาม Bergen Facebook addiction scale ฉบับภาษาไทย (Thai-BFAS)  
และผศ.ดร.พัทตร์วิไล ศรีแสง ที่กรุณาให้นำแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองในตนเองของ Rosenberg ฉบับ  
ปรับปรุง (Revised Thai RSES) มาเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาสุขภาพจิตที่ได้ให้ความรู้ และทักษะต่างๆ ทำให้งานวิจัย  
เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณฝ่ายธุรการทุกท่านที่คอยสนับสนุนและช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด  
รวมถึงขอขอบคุณพี่ๆปริญาโท สุขภาพจิตทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและส่งแรงใจให้แกกันอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่คอยสนับสนุน มอบต้นทุนที่ล้ำค่าให้แก่ลูกเสมอมา ให้  
คำปรึกษาที่ดี เป็นพลังบวกและกำลังใจในวันที่ย่อท้อ ทำให้ฝ่าฟัน และประสบความสำเร็จมาจนถึงวันนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่ตัดสินใจเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนี้ ทำให้ได้เรียนรู้ พัฒนาตนเอง และ  
เติบโตขึ้นไปอีกระดับ ทั้งการรับผิดชอบงาน การแบ่งเวลา และทักษะอื่นๆอีกมากมาย ขอขอบคุณที่ทำทุกสิ่งอย่าง  
เต็มที่ สุดแรงกายและใจ และสู้อย่างไม่ท้อถอยแม้จะพบอุปสรรคใดๆก็ตาม จนได้พบความสำเร็จในวันนี้

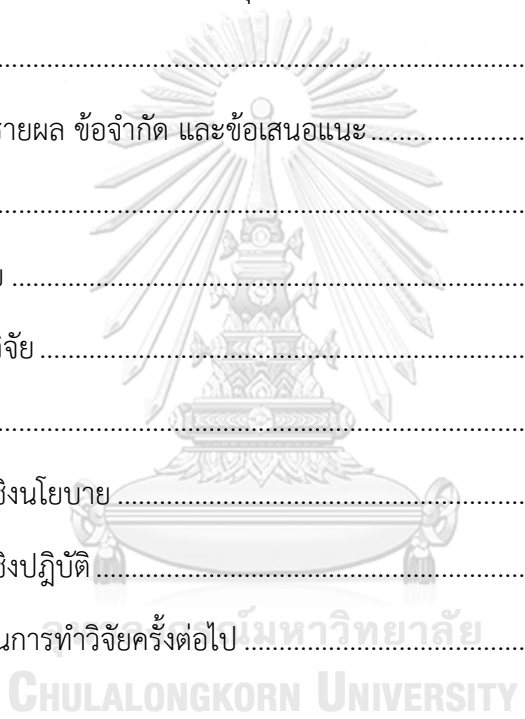
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญองงานวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
คำถามการวิจัย .....	3
คำนิยามที่ใช้ในการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
บทที่ 2 .....	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง.....	6
แนวคิดเรื่องเฟสบุ๊คและโซเชียลมีเดียทั่วไป.....	11
แนวคิดเรื่องพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Generation .....	22



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
บทที่ 3 .....	28
ระเบียบวิธีวิจัย .....	28
รูปแบบในการวิจัย .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
ขนาดตัวอย่าง .....	28
การสุ่มตัวอย่าง .....	29
เกณฑ์คัดเข้าร่วมการวิจัย .....	29
เกณฑ์การคัดออกจากการวิจัย .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	30
ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไป .....	30
ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมการใช้ .....	30
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการติดเฟสบุ๊กของ Bergen ฉบับภาษาไทย .....	30
ส่วนที่ 4 แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองในตนเองของโรเซนเบิร์ก ฉบับปรับปรุง .....	31
การรวบรวมข้อมูล .....	31
การวิเคราะห์ทางสถิติ .....	32
บทที่ 4 .....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
ส่วนที่ 1 การอธิบายลักษณะของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร .....	34
1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล .....	34
1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก .....	36
1.3 ข้อมูลด้านการติดเฟสบุ๊ก .....	39
1.4 ข้อมูลด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง .....	39

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร .....	40
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยส่วนบุคคล.....	40
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค .....	41
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยด้านพฤติกรรมการติดเฟสบุ๊ค .....	44
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยเชิงปริมาณอื่น.....	45
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง .....	45
บทที่ 5 .....	47
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ .....	47
สรุปผลการวิจัย.....	47
อภิปรายผลการวิจัย .....	50
ข้อจำกัดในการทำวิจัย .....	55
ข้อเสนอแนะ .....	55
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....	55
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ .....	55
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	55
บรรณานุกรม.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	72



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	34
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก .....	36
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านการติดเฟสบุ๊กของคน Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร .....	39
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร .....	39
ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและข้อมูลส่วนบุคคลของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร .....	40
ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร .....	41
ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและการติดเฟสบุ๊กของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร .....	44
ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยเชิงปริมาณอื่น .....	45
ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง.....	46

## สารบัญรูปร่าง

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 5



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสูง และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น เทคโนโลยีสมัยใหม่ถูกสร้างและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ทั้งด้านการใช้ชีวิต ความบันเทิง รวมไปถึงการสื่อสารก็ได้รับการพัฒนาให้ติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสื่อที่เป็นที่นิยมชนิดหนึ่งในสมัยนี้ ก็คือ โซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคม ซึ่งผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่นั้น ๒.๐ เช่น มายสเปซ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และบล็อกต่าง ๆ ซึ่งในขณะนี้ โซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก อ้างอิงจากสถิติของ Hootsuite<sup>(1)</sup> ระบุถึงจำนวนประชากรทั่วโลกในปี 2018 ซึ่งมีประมาณ 7.593 พันล้านคน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ถึง 3.196 พันล้านยูสเซอร์ มากขึ้นจากเดือนมกราคม ปี 2017 ถึง 362 ล้านยูสเซอร์ หรือคิดเป็น 13% โดยโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟสบุ๊ก

ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานที่สูงเช่นกัน ประชากรในประเทศไทยทั้งสิ้นประมาณ 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียถึง 51 ล้านยูสเซอร์ มากขึ้นจากเดือนมกราคม ปี 2017 ถึง 5 ล้านยูสเซอร์ หรือคิดเป็น 11% โดยโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก เช่นกัน และจากเว็บไซต์ Brand Buffet<sup>(2)</sup> พบว่ากรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟสบุ๊กแอคทีฟเป็นอันดับ 1 ของโลกประมาณ 30,000,000 ราย โดยนับรวมทั้งคนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพ และคนต่างจังหวัดที่เข้ามาเรียนหรือทำงานในกรุงเทพด้วยแสดงให้เห็นว่าเฟสบุ๊กเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลกและในประเทศไทย

เฟสบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เริ่มเปิดใช้เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ปีพุทธศักราช 2548 โดยเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น แล้วจึงขยายเป็นวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ เฟสบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟสบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ

วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟสบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างยังสามารถใช้เฟสบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ จึงทำให้เฟสบุ๊กได้รับความนิยมไปทั่วโลก

ผู้วิจัยสนใจศึกษาในกลุ่มคน Generation Y เนื่องจากเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ และเป็นกลุ่มที่มีการใช้และเข้าถึงเฟสบุ๊กมากที่สุดติดต่อมาโดยตลอด และยังเป็นกลุ่มที่เชื่อมโยงและเข้าถึงโซเชียลมีเดียมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งนอกจากนี้กลุ่มคน Generation Y ยังเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญที่มีทั้งนักศึกษาปริญญาโท และคนทำงาน หรือบางคนอาจรับทั้งสองบทบาท ซึ่งคาดว่าจะเป็นอย่างยิ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเหมาะกับสังคม วิถีชีวิตของคนไทย กล่าวคือ คนที่ต้องอยู่ห่างไกลบ้าน ผู้ที่เข้ามาทำงานในเมืองหรือเรียนในพื้นที่ต่างถิ่น และอื่นๆ เฟสบุ๊กจะเป็นอีกช่องทางที่ทำให้คนสามารถติดต่อสื่อสารและเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ร่วมกัน ให้คนที่อยู่ห่างไกลกันได้เชื่อมต่อถึงกันได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะให้ประโยชน์แก่เรามากมาย ทั้งด้านการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว การเก็บบันทึกความทรงจำผ่านตัวอักษรและรูปภาพ แลกเปลี่ยนข่าวสารเรื่องราวให้แก่นักและนำเสนอมุมมองความคิดของตนเองได้อย่างอิสระและกว้างขวาง สามารถเข้าถึงคนทั่วไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้เฟสบุ๊กค่อยๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเรา และมีอิทธิพลต่อตัวเราได้โดยที่เราไม่รู้ตัว ถึงแม้จะให้ประโยชน์อย่างมหาศาล แต่ในอีกมุมหนึ่งก็สามารถกลับมาทำร้ายเราได้อย่างไม่น่าเชื่อ มีบทความมากมายกล่าวถึงผลเสียของเฟสบุ๊ก ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนอื่นและตัวเราอย่างคาดไม่ถึง ทั้งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ผลกระทบต่อความปลอดภัยในชีวิต ผลกระทบต่อความเครียดและสุขภาพจิต และอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ น่าสนใจ และผู้วิจัยได้เลือกเพื่อศึกษาวิจัย คือ ผลกระทบในด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง

การเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นการที่คนรับรู้ว่าคุณค่า การเชื่อมั่นในตัวเอง และการยอมรับในตัวตน ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันในการดำเนินชีวิตให้เป็นสุข นำไปสู่การพึงพอใจในชีวิต สุขภาพจิต และการใช้ชีวิตร่วมกันในสังคม การที่เฟสบุ๊กมีบทบาทในชีวิตเรามากขึ้น การได้เห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นแก่กัน ก็อาจจะส่งผลให้คนมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่เปลี่ยนไป โดยนำตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่น หรือกดตัวเองลงให้ด้อยกว่าคนอื่น จากความคิดภายในตนเอง หรืออาจจะเป็นบริบทภายนอก จากการแข่งขันกันที่สูงขึ้นในสังคมทั้งด้านทั้งชื่อเสียง หน้าตา และ

ความสำเร็จ เป็นตัวกระตุ้นชั้นดีที่ก่อให้เกิดการเห็นคุณค่าในตัวเองของเราลดลงอย่างง่ายดาย ซึ่งอาจจะนำไปสู่ปัญหาทางจิตเวช เช่น ซึมเศร้า, เครียด, โรคนอนเรื้อรัง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรละเลย หากไม่ได้รับความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของเรา และวิถีชีวิตอันเป็นผลเรื้อรังยากต่อการแก้ไขในภายภาคหน้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษา การเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหานี้ว่าเป็นปัญหาใหญ่และสำคัญ ควรได้รับการดูแลแก้ไขโดยเร็วหากมีปัญหา จึงเกิดหัวข้อวิจัยนี้ขึ้นเพื่อสนับสนุน และเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาในสังคมภายนอก ทั้งนี้ในประเทศไทยยังมีการศึกษาไม่มากนัก และด้วยการพัฒนาอันรวดเร็วของเทคโนโลยีจึงควรมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความคิด และการเห็นคุณค่าในตนเองที่สัมพันธ์ต่อการใช้เฟสบุ๊ค รวมทั้งเสนอแนะข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตของเราต่อไป และเพื่อทราบปัจจัยใดคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการเห็นคุณค่าที่ต่ำ จะได้ช่วยลดเหตุปัจจัยและทำให้แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุด และการทราบถึงผลกระทบอันเป็นประโยชน์ในการหาทางเยียวยาหรือบำบัดเพื่อช่วยให้คนเหล่านี้สามารถเข้าใจและมีชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ที่ใช้เฟสบุ๊คในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

### คำถามการวิจัย

1. การเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ที่ใช้เฟสบุ๊คในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

### คำนิยามที่ใช้ในการวิจัย

1. การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลรับรู้ว่าตนเองมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเองและการยอมรับนับถือในตนเอง เป็นการรับรู้จากการประเมิน

ตนเองโดยภาพรวมในด้านความสามารถ ความสำคัญ และความสำเร็จของตน รวมถึงเป็นสิ่งสำคัญที่หล่อเลี้ยงจิตใจให้มีชีวิตอยู่ต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ละมีความสุข ในที่นี้จะประเมินโดยแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองในตนเองของ Rosenberg ฉบับปรับปรุง (Revised Thai RSES) แปลโดยพัชกรวิไลศรีแสง

2. เฟสบุ๊ก หมายถึง สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร ผ่านเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้ทำขึ้น หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก

3. Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดใน พ.ศ.2524-2539 อายุระหว่าง 22-38 ปี ซึ่งเป็นยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต จึงชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็วและความสนุกสนาน มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ มองโลกในแง่ดี และมีความสร้างสรรค์

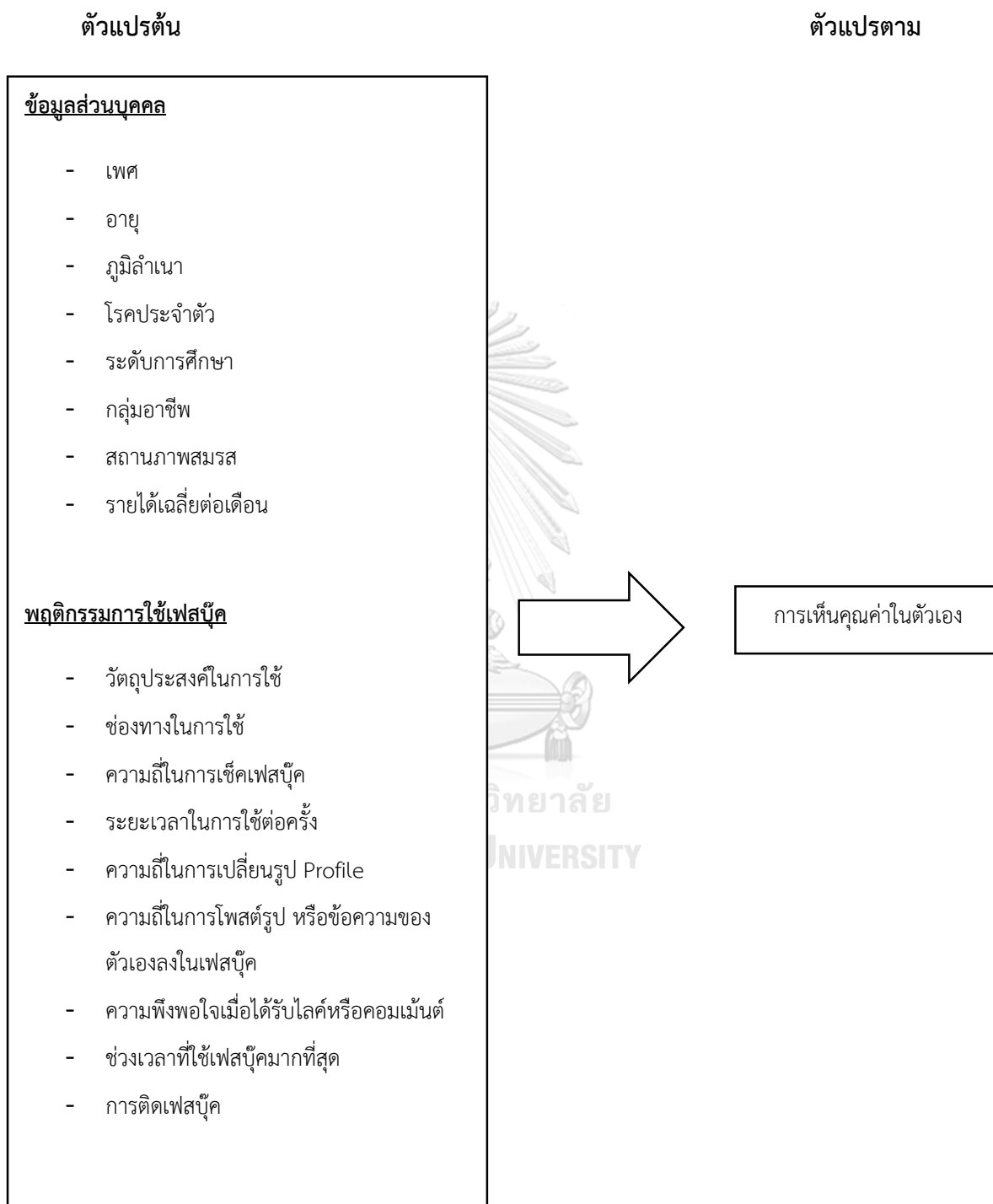
4. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้ ช่องทางในการใช้ ความถี่ในการเช็คเฟสบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ความถี่ในการเปลี่ยนรูป Profile ความถี่ในการโพสต์รูป หรือข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ก ความพึงพอใจเมื่อได้รับไลค์หรือคอมเมนต์ ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook มากที่สุด และการติดเฟสบุ๊ก โดยการติดเฟสบุ๊กจะประเมินด้วยแบบสอบถาม Bergen Facebook addiction scale ฉบับภาษาไทย (Thai-BFAS) แปลโดย มุทิตา พนาสถิตย์และคณะ

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย**

1. ได้ทราบถึงระดับการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนา และแก้ปัญหาในด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง เพื่อให้คนมีการพัฒนาทางด้านสุขภาพจิต และสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข
2. ได้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ต่อยอดได้ในหลายแง่มุม
3. ได้รับรู้ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และปรับเปลี่ยนสถานะหรือปัจจัยที่เสี่ยงต่อการนำไปสู่ปัญหา
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาเพื่อทำการศึกษาวิจัยเชิงวิเคราะห์หรือเชิงลึกต่อไป



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง

##### ความหมายของการเห็นคุณค่าในตัวเอง

นพ.ธรรมนาถ เจริญบุญ (2556) <sup>(2)</sup> ได้อธิบายว่าเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง ความคิดของคนๆ หนึ่งเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนที่มีคุณค่า มีความหมาย และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

เกียรติวรรณ อมาตยกุล (2543) <sup>(3)</sup> ได้อธิบายเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การที่ตนเองเห็นว่าตนเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีความภาคภูมิใจในความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้อื่นหรือสิ่งอื่น

Coopersmith S. (2541) <sup>(4)</sup> และ Rosenberg (2522) <sup>(5)</sup> ได้ให้คำอธิบายไปในทางเดียวกันว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเอง กล่าวคือ เป็นการประเมินคุณค่าในตนเองโดยแสดงทัศนคติทั้งทางบวกหรือลบ เป็นการตัดสินใจและเชื่อมั่นในคุณค่าแห่งตน ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าคุณค่าในตนเอง มีความสามารถ มีความเคารพยอมรับในตนเอง มีความสำคัญ มีคุณค่า และประสบความสำเร็จ ซึ่งประเมินได้จากคำพูด และพฤติกรรมที่แสดงออก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การที่คนมีความรู้สึก มุมมอง และความคิดต่อตนเอง ซึ่งสามารถประเมินได้จากความสามารถ รูปลักษณ์ ความสัมพันธ์ในสังคม ความสำเร็จ รวมไปถึงความเชื่อมั่นในตนเอง เกี่ยวกับการ ยอมรับนับถือตนเอง เชื่อมั่นในตนเอง มองเห็น คุณค่าในตนเอง และมีความพึงพอใจในตนเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม โดยหากเรามีความคิดต่อตนเองในทางบวก เชื่อว่าตนเองมีคุณค่าจะ แสดงถึงการมีระดับการเห็นคุณค่าในตัวเองสูง และหากเรามีความคิดต่อตนเองในทางลบแสดงถึงการมีระดับการเห็นคุณค่าในตัวเองต่ำ

##### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง

#### 1. ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ <sup>(6)</sup>

แนวคิดนี้มีทัศนคติในการมองธรรมชาติของมนุษย์ด้านดีงาม โดยอธิบายว่า มนุษย์มีธรรมชาติที่ใฝ่ดี สร้างสรรค์ความดี ปราบปรามความเจริญแห่งตน รู้คุณค่าในตนเอง รู้จักรับผิดชอบชีวิต มีความ

รับผิดชอบในชีวิตและการกระทำของตน สุข ทุกข์ ชั่ว ดี เกิดจากการเลือกของตนและที่สำคัญ คือมนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะรู้จักตนเองและรู้จักความสามารถของตนเอง เพื่อใช้พลังความรู้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ ถ้ามนุษย์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เจริญแล้ว เขาจะพัฒนาไปสู่ความมุ่งดี ความเจริญของบุคลิกภาพและวุฒิภาวะ

มาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น โดยที่แรงจูงใจในลำดับต้นต้องได้รับการตอบสนองก่อนแล้วแรงจูงใจลำดับสูงจึงพัฒนาตามลำดับ ถ้าความต้องการแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ แรงจูงใจประเภทอื่นก็ยากที่จะเกิดได้ โดยแบ่งเป็นลำดับชั้นดังนี้

แรงจูงใจลำดับที่ 1	มนุษย์ต้องการได้รับการตอบสนองทางสรีระ ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
แรงจูงใจลำดับที่ 2	เป็นความต้องการความปลอดภัยแห่งตนเองและทรัพย์สิน ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองจะก่อให้เกิดความกลัวในสิ่งอื่นๆ ตามมาทั้งร่างกายและจิตใจ
แรงจูงใจลำดับที่ 3	เป็นความต้องการการยอมรับ และการได้รับความรักจากผู้อื่น
แรงจูงใจลำดับที่ 4	เป็นการแสวงหาและรักษาศักดิ์ศรีและเกียรติยศ ทั้งโดยตนเองสำนึกและผู้อื่นกล่าวยกย่อง เช่น การมีเกียรติ มีชื่อเสียง นับถือตนเอง ซึ่งมีผลทำให้สุขภาพจิตดี เกิดความนับถือ และเคารพตนเอง กับการได้รับความนับถือจากผู้อื่นอย่างจริงจัง
แรงจูงใจลำดับที่ 5	เป็นการตระหนักรู้ในความสามารถของตน และประพฤติตามความสามารถอย่างเต็มศักยภาพ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น สังคมและส่วนรวมเป็นหลัก นำไปสู่การเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์

มาสโลว์ได้กล่าวถึงการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่ ต้องการให้ตนเองเป็นคนมีประโยชน์และมีคุณค่า ซึ่งความรู้สึกขณะนั้น ซึ่งลำดับขั้นที่ 3 และ 4 จัดเป็นค่านิยมพื้นฐานของความรักและการเห็นคุณค่าในตนเองเมื่อ บุคคลได้รับความพึงพอใจใน 2 ลำดับนี้แล้วจึงจะพัฒนาไปสู่ลำดับที่ 5 คือการพัฒนาไปสู่การตระหนักรู้ในความสามารถของตน และการมีสุขภาพจิตที่ดีสมบูรณ์ มีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของตน และการเป็นตัวของตัวเอง

นอกจากนี้มาสโลว์ยังจำแนกลักษณะของความต้องการที่บุคคลทุกคนปรารถนาให้มีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำให้ตนเองมีความเข้มแข็ง มีความสามารถเพียงพอในการทำสิ่งต่างๆ มีความเชี่ยวชาญและความเชื่อมั่นในการเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ต้องพึ่งพิงผู้อื่น มีความเป็นอิสระ และประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมต่างๆ

2. ความต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง มีความสำคัญและมีศักดิ์ศรี มีเกียรติ มีตำแหน่งและอำนาจเหนือผู้อื่น รวมถึงเป็นที่ยอมรับ และชื่นชมของผู้อื่น

2. แนวคิดการประเมินอัตมโนทัศน์ของบุคคลของ Lovell R.B.

Lovell R.B. <sup>(7)</sup> ได้อธิบายว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นการประเมินอัตมโนทัศน์ของบุคคล ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และเจตคติที่บุคคลมีต่อตนเอง สามารถแบ่งองค์ประกอบของตนออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) เป็นลักษณะของบุคคลที่ปรากฏออกมาในช่วงแรกของชีวิต ซึ่งได้ภาพลักษณ์จากบุคคลอื่น โดยเฉพาะบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ ตามลำดับ

2. ตนในอุดมคติ (Ideal Self) เป็นภาพที่บุคคลต้องการจะเป็นตนในอุดมคติ มีจุดเริ่มจากการที่มีบุคคลอื่น ๆ เป็นแบบอย่าง และจะสร้างแบบอย่างของตนขึ้นมา (Model Self) ในเด็กเล็กก็จะมีแบบอย่างเป็นของตนเอง โดยเริ่มจากบิดา มารดา หรือบุคคลใกล้ชิด

3. การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) เป็นความรู้สึกที่ดีต่อตนเองหรือตนในอุดมคติซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินคุณค่าในตนเอง และเกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์แห่งตน กับตนในอุดมคติ ถ้าใกล้กันมากก็จะมี การเห็นคุณค่าในตนเองสูง และถ้าแตกต่างกันมากก็จะเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ทำให้เป็นคนที่มีความวิตกกังวลสูง มีความรู้สึกไม่ปลอดภัย และมีสุขภาพจิตไม่ดี

#### กระบวนการรับรู้การเห็นคุณค่าในตัวเอง

สวาตีรี ทยานศิลป์ <sup>(8)</sup> ได้อ้างถึงคำกล่าวของ Taft ระบุว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นการประเมินหรือตัดสินคุณค่าของตนเอง โดยอาศัยกระบวนการรับรู้ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของตนเองจากภายใน (Inner Self-esteem) เป็นการรับรู้คุณค่าของตนเองโดยประเมินจากความสามารถ และการกระทำต่างๆ แล้วผลที่ได้รับตรงตามที่ตนปรารถนาหรือคาดหวัง ซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองลักษณะนี้ถูกสร้างขึ้นอย่างถาวรจากประสบการณ์ตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิต

2. การรับรู้คุณค่าของตนเองจากภายนอก (Outer Self-esteem) เป็นการรับรู้คุณค่าของตนเอง โดยประเมินเจตคติและการยอมรับของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง ซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองลักษณะนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบทบาททางสังคมและความสามารถในการเผชิญปัญหาของบุคคลนั้นๆ

## ระดับและผลกระทบของการเห็นคุณค่าในตัวเอง

### 1. การเห็นคุณค่าในตัวเองระดับสูง

อุมพร ตรังคสมบัติ<sup>(9)</sup> ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีการมองเห็นคุณค่าในตนเองสูง จะมองตนเองว่าเป็นคนที่มีคุณค่ามีความหมาย และสิ่งที่ดีที่อยู่ภายใน ทำให้เกิดความสงบในจิตใจ เกิดความพึงพอใจในตนเอง รักตนเอง รับผิดชอบต่อความสามารถของตน ไม่อิจฉาริษยา ไม่รู้สึกด้อยค่า นอกจากนี้ยังมองว่าเป็นคนเก่ง มีความสามารถ ดังนั้นจะมีความเชื่อมั่น กล้าคิด กล้าทำกล้าเผชิญปัญหา ถือว่าปัญหาเป็นสิ่งที่ท้าทาย ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค เมื่อล้มแล้วก็ยังลุกขึ้นมาสู้ต่อได้

ในขณะที่เดียวกัน Coopersmith S.<sup>(4)</sup> ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าถึงข้อเสียของการเห็นคุณค่าในตนเองสูงเกินไปว่า ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตัวเองสูง จะตั้งเป้าหมายจากผลของการกระทำของตนเองสูงกว่าบุคคลที่มีการมองเห็นคุณค่าในตนเองปานกลางและต่ำ การมีมากจนเกินไปอาจก่อให้เกิดโทษได้เช่นกัน บุคคลที่มีความมั่นใจ และเชื่อมั่นในตนเองมากจนเกินไป บางครั้งเมื่อต้องพบกับความผิดหวัง ล้มเหลวในชีวิต บุคคลเหล่านี้มักจะไม่สามารถควบคุมตนเองไว้ได้ และจะเกิดความเสียใจมาก เพราะคิดอยู่เสมอว่าตนเองทำได้ จนลืมคิดไปว่าอาจมีคนที่เก่งกว่าตน

### 2. การเห็นคุณค่าในตัวเองระดับต่ำ

นวลจิรา จันระลักษณะ<sup>(10)</sup> ได้อธิบายว่า ผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ อาจมีการมองภาพลักษณ์ของตนเองผิดไปจากความเป็นจริง หรือคิดว่าตนเองไม่มีความสามารถ ไม่เป็นที่รัก และต้องการของบุคคลอื่น หากมีความมั่นใจน้อยจนเกินไป ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิตได้ เพราะมีความคิดที่อคติต่อตนเอง เวลาทำอะไรก็มักจะไม่พอใจ และเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ก็จะมีคิดว่าตนเองด้อยค่า ซึ่งอาจกลายเป็นพวกอันธพาล ก่อแค้นผู้อื่น เป็นสิ่งทดแทนความมั่นใจที่ขาดหายไป

สมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย<sup>(11)</sup> ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตัวเองต่ำ ดังนี้ กล่าวคือ เป็นผู้ที่อ่อนไหวง่าย ต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ โดยจะแสดงออกทางอารมณ์ เช่น เศร้า เสียใจง่าย น้อยใจง่าย หรือ ออกเป็นอารมณ์ โกรธ โมโห หงุดหงิดง่าย จิตตกและเศร้าเสียใจได้ง่าย จากผลกระทบกระทั่งเพียงเล็กน้อย กลัวการเข้าสังคม มักเห็นคนอื่นในแง่ลบ และกลัวการถูกปฏิเสธ ทำให้ ไม่กล้าพูดไม่กล้าคุย ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น หรือ บางคนเลยเก็บตัว ไม่อยากพบเจอใคร หรืออาจตั้งตนเป็นปฏิบัติกับคนอื่น คอยเรียกร้องความสนใจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเกิดจากคอยแสวงหาการยอมรับ และความรักจากคนอื่นอยู่ตลอดเวลา มีพฤติกรรมคอยดิ้นรนแสวงหาความสุขจากสิ่งนอกตัว หรือ ยึดติดในวัตถุข้างนอกมาก เช่น คอยตระเวนหาความสุขจากวัตถุแพงๆ มียี่ห้อ สิ่งมีค่า สารเสพติด อาหาร สถานที่เที่ยว หมกมุ่นกับเรื่องการแต่งกาย ความสวยความงาม การพนัน เป็นต้น ไม่ดูแลตนเอง ละเลยตนเอง มักกังวลใจ ไม่ค่อยกล้าตัดสินใจ อันเกิดจากความไม่เชื่อมั่นในความคิดและความรู้สึกของตนเอง ให้ความสนใจในสายตาและความเห็นของคนอื่นมากกว่าคนอื่น

จะมองเราอย่างไร รู้สึกโดดเดี่ยว รู้สึกไม่เชื่อมโยงกับคนอื่น เช่น รู้สึกว่าตนเองไม่เป็นที่ยอมรับ บางคนอาจเป็นคนเหงาง่าย เพราะ ขาดการเชื่อมโยงกับตนเอง และอื่นๆ

สรุปได้ว่าผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตัวเองระดับต่ำ จะทำให้เกิดการขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ทำให้เป็นคนมองโลกในแง่ร้าย อารมณ์ไม่ดี หงุดหงิดง่าย เป็นปัญหาต่อการดำเนินชีวิต การขาดความมั่นใจในการทำสิ่งต่างๆ และอาจส่งผลทำให้คนรอบข้างขาดความสงบสุขไปด้วย

### **การเห็นคุณค่าในตนเองและความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียหรือเฟสบุ๊ค**

การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เนื่องจากการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับตัวทางอารมณ์ สังคม และการเรียนรู้ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานของมุมมองการดำเนินชีวิต คนที่มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะสามารถเผชิญกับอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และสามารถยอมรับสถานการณ์ที่ทำให้ตนเองรู้สึกผิดหวังและท้อแท้ ด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง จึงเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีความสุข และสามารถดำเนินชีวิตตามที่ตนปรารถนาได้ อย่างดี และจะมีพลังในการหลีกเลี่ยงปัญหารุนแรงในอนาคต การเห็นคุณค่าในตนเองนี้เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองตามความเป็นจริงและมีความถ่อมตน <sup>(12)</sup> การเห็นคุณค่าในตนเองนับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านสุขภาพจิต

อ้างอิงจากบทความเรื่องผลกระทบของโซเชียลมีเดียที่เกิดกับวัยรุ่นหญิง เขียนโดยมาริเนอร์ ในปี 2556 ซึ่งพบว่าวัยรุ่นหญิงในออสเตรเลียให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตน และพูดถึงเรื่องรูปร่าง และน้ำหนักมากที่สุด โดยพวกเธอต้องการทำให้ตนเองเป็นที่น่าสนใจในโลกโซเชียลมีเดีย ซึ่งเมื่อมองย้อนกลับมาในสังคมไทยแล้วจะพบว่าค่อนข้างใกล้เคียงกับการวิจัยที่ค้นพบ ด้วยวัฒนธรรมและวิถีชีวิต สังคมไทยจึงให้ความสำคัญต่อการนำเสนอตนเองในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการโพสต์ภาพของตนเองที่ดูดี การท่องเที่ยว หรือไลฟ์สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับถึงความโดดเด่น รวมไปถึงเรื่องราวการประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพื่อนำเสนอว่าตนนั้นดีหรือแตกต่างจากคนอื่น เมื่อคาดหวังว่าตนจะได้รับการยอมรับ และมีความแตกต่าง โดดเด่นหรือดีกว่าผู้อื่น หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังก็จะส่งผลเสียต่อตัวเองได้ นอกจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เช่น ผิดหวัง เสียใจ หรืออิจฉาแล้ว ยังส่งผลเสียไปยังการเห็นคุณค่าในตนเองอีกด้วย

## แนวคิดเรื่องเฟสบุ๊กและโซเชียลมีเดียทั่วไป

### ความหมายของโซเชียลมีเดีย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี<sup>(13)</sup> ในปี พ.ศ. 2559 ระบุว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น

Tyler J.<sup>(14)</sup> กล่าวไว้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสื่อสารแบบออนไลน์ ใช้เพื่อการพูดคุย สร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายของการสื่อสาร โซเชียลมีเดียกระตุ้นให้เกิดการสนทนา แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน และที่สำคัญคือโซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารสองทาง เชื่อมโยงได้ตลอดเวลาและทุกที่ที่ต้องการ

Boyd & Ellison<sup>(15)</sup> นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ให้อุปกรณ์บุคคลได้กระทำการต่างๆ ดังนี้

1. สร้างฐานข้อมูลส่วนตงบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆที่ผู้ใช้ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้ง

ชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่แค่การยอมรับให้อุปกรณ์บุคคลได้พบปะกันบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและเครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆแห่งการเชื่อมต่อของผู้ไม่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่พบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วเช่นกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าตาในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นที่แยกออกมาชัดเจนที่ให้คุณค่าสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนได้<sup>(15)</sup> และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายๆเว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้สามารถนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆ

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลายๆเว็บไซต์ ก็ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูล

ส่วนตัวของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัว นอกจากข้อมูลส่วนตัว เพื่อน การแสดงความคิดเห็น และการส่งข้อความส่วนตัว บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแข่งขันรูปภาพ วีดีโอ หรือการสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น และบางเว็บไซต์ได้สนับสนุนเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกของผู้ใช้

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้ที่ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละคน

### ประเภทของโซเชียลมีเดีย

พิเชก ชัยนิรันดร์<sup>(16)</sup> ได้แยกประเภทของโซเชียลมีเดียออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. บล็อก (Blog)
2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblog)
3. เครือข่ายทางสังคม (Social Networking)
4. Media Sharing
5. Social News and Bookmarking
6. Online Forums

### เฟสบุ๊ก (Facebook)

เฟสบุ๊ก (Facebook)<sup>(17)</sup> เป็นหนึ่งในสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเครือข่ายสังคม หรือคือบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติอเมริกัน สำนักงานใหญ่อยู่ที่ เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย ก่อตั้งเมื่อวันพุธที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัย และเหล่าเพื่อนในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พร้อมโดยสมาชิกเพื่อนผู้ก่อตั้ง Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz และ Chris Hughes ในท้ายที่สุดเว็บไซต์มีการเข้าชมอย่างจำกัดทำให้เหล่านักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แต่ภายหลังได้ขยายเพิ่มจำนวนในมหาวิทยาลัยในพื้นที่บอสตัน ไอ์วี่ลิก และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดและค่อยๆรับรองมหาวิทยาลัยอื่นๆ และต่อมาก็รับรองโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยเฟสบุ๊กให้การอนุญาตให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 13 ปีทั่วโลกสามารถสมัครสมาชิกได้ภายในเว็บไซต์ โดยไม่ต้องอ้างอิงหลักฐานใด ๆ ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วีดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย



## ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียและเฟสบุ๊ก

จากการหาข้อมูล พบว่าได้มีการอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียของเฟสบุ๊ก<sup>(18)</sup> ไว้มากมาย ดังนี้

### ข้อดี

1. เป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกวิธี
2. ทำให้ไม่ตกข่าว ทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่างๆ และผู้ที่ใกล้ชิด
3. ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม หรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้
4. สามารถสร้างมิตรแท้ หรือเพื่อนที่รู้จักที่แท้จริงได้
5. เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม สร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้

### ข้อเสีย

1. เป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต การมีเพื่อนเพิ่มเครือข่ายที่ไม่รู้จักดีพอ จะทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวงต่างๆ ได้
2. เพื่อนๆ ในเครือข่ายสามารถเขียนข้อความต่างๆ ลง Facebook ได้แต่หากเป็นข้อความที่เป็นความลับ การใส่ร้ายกัน จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะหลงเชื่อ เกิดความขัดแย้ง และปัญหาตามมาในภายหลังได้
3. เป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนิินทา หรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช้เหตุ โดยเฉพาะสังคมที่ชอบสอดรู้สอดเห็น
4. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักดีพอ เช่น การลงรูปภาพของครอบครัวหรือลูก เกิดการปลอมตัว หรือการหลอกลวงอื่นๆ ที่คาดไม่ถึงได้
5. เด็กๆ ที่ใช้เวลาในการเล่น Facebook มากเกินไป จะทำให้เสียการเรียน
6. ในการสร้างความผูกพันและการปรับตัวทางสังคมเป็นการพบปะกันในโลกของความจริงมากกว่าในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้อยู่ในโลกของ โซเชียลมีเดียมากเกินไปอาจทำให้มีปัญหาทางจิต หรือขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดี
7. เป็นแรงขับให้มีการพบปะทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงที่น้อยลงได้เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายอย่างตลอดเวลา
8. นโยบายของบางโรงเรียน บางมหาวิทยาลัย บางครอบครัวหรือในบางประเทศมีปัญหามากมายที่เกิดจาก Facebook ทำให้ไม่ได้รับการอนุญาตให้มีในหลายพื้นที่

นอกจากนี้ยังผลกระทบทางกายและทางใจของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับโรคทางจิตเวชไว้ 3 ด้าน ดังนี้

## 1. ผลกระทบทางกาย

1.1 โรควุ้นในตาเสื่อม (Eye Floaters) เกิดจากการมองโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะต้องเพ่งมอง หรือใช้ตาเป็นเวลานานๆ ทำให้สายตาไม่ได้พัก อาการเริ่มแรก คือเห็นภาพเป็นคราบดำๆ คล้ายกับหยากไย่ ปวดตา มีสายตาคิดปกติ ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีผู้ป่วยโรควุ้นในตาเสื่อมแล้วมากกว่า 14 ล้านคน ปกติโรคนี้จะเกิดกับผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบันวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นโรคนี้เพิ่มมากขึ้น

1.2 โรคสมาร์ทโฟนเฟซ (Smartphone face) เกิดจากการที่เราถ่มมองหน้าจอหรือจ้องโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นเวลานานเกินไป เกิดมายืดของเส้นใยอีลาสติกบนใบหน้า ทำให้แก้มบริเวณกรามย้อยลงมา ส่วนกล้ามเนื้อบริเวณปากก็จะตกไปทางข้าง หรือทำให้เกิดการเกร็งบริเวณคอเพิ่มแรงกดบริเวณแก้ม ทำให้เกิดอาการดังกล่าว อาการนี้จะเห็นได้ชัดเมื่อถ่ายภาพตัวเอง จะเห็นการหย้อยคล้อยบนใบหน้าของตัวเอง

## 2. ผลกระทบทางใจ

2.1 โรคซึมเศร้าจากเฟซบุ๊ก หรือ Facebook Depression Syndrome พบว่าการใช้เฟซบุ๊กมากเกินไปอาจก่อให้เกิดการบั่นทอนความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน เนื่องจากเมื่อผู้ใช้ได้เข้าไปดูเฟซบุ๊กของผู้อื่นที่มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ไปเที่ยว ประสบความสำเร็จ มีคุณภาพชีวิตที่ดีก็นำมาเปรียบเทียบกับตัวเองว่า ชีวิตของเรายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อาจเกิดอาการซึมเศร้าได้เมื่อเห็นคนอื่นใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

2.2 ละเมอแซท (Sleep-Texting) เป็นอาการติดการส่งข้อความ กล่าวคือ ในขณะที่นอนหลับเมื่อมีสัญญาณเตือนข้อความเข้ามาก็จะตอบสนองโดยอัตโนมัติ ลูกมาตอบข้อความต่างๆ ที่กึ่งหลับกึ่งตื่น ซึ่งบางครั้งก็เผลอคิดว่าตัวเองเขียนอะไรไปบ้าง จากการศึกษาพบว่าบางคนตื่นมา 2-3 ครั้งต่อคืนเพื่อมาส่งข้อความ เมื่อตื่นมาตอนเช้าก็ไม่รู้ตัว ทำให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพ การพักผ่อนไม่เต็มที่ ซึ่งจะนำมาสู่โรคต่างๆ และความซึมเศร้าในที่สุด

2.3 โนโมโฟเบีย (Nomophobia) มาจากคำว่า No-Mobile-Phone Phobia หรือ โรคกลัวไม่มีมือถือใช้ โดยอาการกลัวนี้จะแสดงในรูปแบบของอาการทางกายภาพ ซึ่งค่อนข้างรุนแรง เช่น มีอาการตัวสั่น หายใจไม่สะดวก หรือคลื่นไส้ เป็นต้น สามารถเกิดได้ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบตหมด ไม่มีสัญญาณ เกิดกับคนที่ติดมือถือมากๆ คอยโพสต์รูปอยู่เป็นประจำ หรือคอยเช็คว่ามีคนมากดไลค์ และเข้าไปเช็คสเตตัสบ่อยๆ โดยในปัจจุบันพบว่า

มีคนเป็นโรคนี้นี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะผู้หญิงมีโอกาสเป็นโรคนี้นี้มากกว่าผู้ชาย วัยรุ่นกับวัยทำงานจะมีโอกาสเป็นโรคนี้นี้มากกว่าวัยเด็กหรือวัยผู้ใหญ่

### 3. ผลกระทบด้านสังคม

สหภาพ (19) กล่าวถึงผลกระทบที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือผลกระทบด้านสังคม โซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายด้าน เช่น การสร้างก้าวร้าวรุนแรงของเยาวชน การให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มของตน ปัญหาทางเพศ ปัญหาการกลั่นแกล้งผ่านการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย การขโมยหรือโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว และอาชญากรรมทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

อีกทั้ง เว็บไซต์ WOMANLOVEBLOG<sup>(20)</sup> ได้กล่าวถึง 7 นิสัยอันตรายที่เกิดขึ้นจากการใช้เฟซบุ๊ก ดังนี้

#### 1. หลงใหลตัวเองมากขึ้น

คนมักโพสต์รูปถ่ายกับรถใหม่ บ้านใหม่ ของเล่นชิ้นใหม่ บ้านใหม่ งานใหม่ สถานที่เที่ยวใหม่ๆ กระทบอาหารที่กำลังจะทานพวกเขาก็ไม่วายที่จะถ่ายรูปเพื่อเอามาอวดเพื่อนๆ หรืออวดว่ามีจำนวนคนมาขอเป็นเพื่อนมากมาย คนมากดชอบ แสดงความคิดเห็น ก็กลายเป็นการส่งเสริมให้พวกเขาหลงใหลตัวเองมากขึ้นไปอีก

#### 2. ซื่อฉลาดมากขึ้น

เมื่อมีคนโพสต์เรื่องตนเอง หน้าตาดี ชีวิตดี ฐานะดี ดูดี ดูเท่ คนอีกจำนวนหนึ่งที่รู้สึกชีวิตตนเองไม่ดีแบบนั้น จึงกลายเป็นคนที่ซื่อฉลาดมากขึ้น เพราะในโลกจริง ผู้คนส่วนใหญ่ ก็ยังเป็นคนจนชั้นกลาง หลากๆ คนไม่ได้เป็นคนเก่ง ได้รับสถานะทางสังคมเฉกเช่นดารา คนดัง หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อคนธรรมดาเหล่านั้นเข้ามาใช้เฟซบุ๊ก เขาก็เพียงแค่อยากจะรู้สึกเป็นคนเด่น คนดัง คนสำคัญบ้าง จึงต้องสร้างภาพตนเองให้ดูดีในพื้นที่สาธารณะสักเล็กน้อย เพื่อหลอกตัวเองหรือผู้อื่น

#### 3. มองโลกในแง่ร้าย

เฟซบุ๊กเป็นที่ที่คนชอบโพสต์เรื่องส่วนตัวดีๆ ขณะที่เรื่องส่วนรวมของสังคมมักเป็นเรื่องร้ายๆ ดังนั้นคนที่เสพข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก จึงมักเห็นเรื่องปัญหาสังคมต่างๆ ถูกหยิบขยายความตีความ ส่งต่อแพร่หลายกระจายวงกว้าง พวกเขาจึงรู้สึก “โลกช่างโหดร้าย” และมีลักษณะไม่ไว้วางใจผู้คนเรื่องต่างๆ มากขึ้น

#### 4. ชอบสอดส่องสอดรู้ชีวิตคนอื่น

การสอดส่อง ติดตาม (stalker) หรือการเข้าไปก้าวล่วงชีวิตของผู้อื่น นั้นแสดงว่าคุณมีปัญหาสุขภาพจิตอย่างหนัก เพราะคุณเริ่มแยกไม่ออกระหว่าง พื้นที่สาธารณะ และความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น และนั่นอาจทำให้คุณรู้สึก “ขามใจและมีอำนาจเหนือชีวิตของผู้อื่น” และก้าวไปสู่ปัญหาความสัมพันธ์ในโลกจริงกับเขาที่คุณชื่นชอบ

### 5. เปิดเผยตัวเองมากขึ้น – กันเองมากขึ้น

ผู้คนในเฟซบุ๊กใช้ถ้อยคำภาษาที่กันเองมากขึ้น พวกเขาไม่รู้สึกละอายที่จะบอกเล่าเรื่องราว ความคิดความรู้สึกของตนเองกับคนแปลกหน้า และนั่นนำมาสู่ การเปิดรับ รู้จักคนแปลกหน้ามากขึ้น และกับดักของอาชญากรในเฟซบุ๊กที่พวกเขา มักใช้ คือ ถ้อยคำที่สุภาพ ท่าทางที่ดูอบอุ่น ใจดี และ การสร้างความไว้วางใจที่มาจากบทสนทนาที่ดูเป็นกันเอง

### 6. จมทุกข์แบกโลกซึมเศร้า

มีหลายคนที่ไม่มีความสุขในชีวิตจริง พวกเขาจึงแบกโลกที่พวกเขาอยู่มาสถิตไว้ในเฟซบุ๊ก กลายเป็นแหล่งระบายอารมณ์ จมทุกข์ โศกเศร้ามากขึ้น การระบายอารมณ์ หรือแสดงความรู้สึก ผิดหวังเสียใจนั้นเป็นเรื่องปกติ เพราะเป็นเรื่องธรรมชาติ แต่คุณอาจพบว่าเมื่อเพื่อนบางคนมักจะอยู่ใน อารมณ์เศร้าตลอดเวลา นั้นแสดงว่าเขาไม่สามารถหลุดพ้นก้าวข้ามสภาวะนั้นได้ และจะกลายเป็นคน ที่มีภาวะซึมเศร้าแบบออนไลน์ตลอดเวลา และคนอื่นๆ ก็จะพากันเปื้อนหายหรือรังเกียจพวกเขา แทนที่จะเข้าใจและช่วยรักษาพวกเขา

### 7. หลงใหลยึดติดแบบอย่างชีวิตของผู้อื่น

คนที่หลงใหลในชีวิตผู้อื่นจะสูญเสียความภูมิใจในตนเองมากไปกว่านั้น คือ เฝ้ารอเผ่าคอยที่จะ ติดต่อดิตตามสื่อสารกับผู้อื่น เขาจะไม่สนใจชีวิตของตนเองอีกต่อไป ร้ายกว่านั้นคือ เขาอนุญาตให้ ชีวิตคนอื่นเข้ามาควบคุมบงการชีวิตของเขาเอง ร้ายที่สุด คือ สับสนในโลกจริง โลกเสมือน และไปใช้ชีวิตของตนเองในชีวิตเฟซบุ๊กของคนอื่น

## แนวคิดเรื่องพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

### แนวคิดด้านพฤติกรรม

#### ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรม

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่ง สิ่งมีชีวิต ระบบหรืออัตลักษณ์ประติษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิต โดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อ สิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือ แอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

Allen R. and Santrock JW. <sup>(21)</sup> ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ทุก ๆ สิ่ง ที่ บุคคลทำ ซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็น ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง

พฤติกรรมของมนุษย์มีความหมายครอบคลุมการแสดงออกทั้งทางด้าน ร่างกาย และจิตใจ ซึ่งถ้าเป็นการแสดงออกทางด้านร่างกาย ก็จะแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เดิน วิ่ง นอน หรือ กระโดด เป็นต้น แต่ถ้าเป็นการแสดงออกที่อยู่ในกระบวนการของจิตใจ ก็จะไม่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน ซ้ำซ้อนอยู่ในจิตใจ เช่น ความคิด ความรู้สึก หรือแรงจูงใจ เป็นต้น อาศัยการคาดเดาสรุปรูปเอาจากการกระทำต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด เป็นต้น

สิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)

- สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้มีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นเด็กให้แสดงพฤติกรรม และเมื่อเด็กเหล่านี้โตขึ้นในสังคม สิ่งเร้าภายในจะลดความสำคัญลง

- สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง ๕ คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัส

สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด

1. การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน
2. การเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนานำมาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง เช่น การลงโทษเมื่อทำความผิด

ปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรม<sup>(22)</sup> ประกอบด้วย

1. ปัจจัยพื้นฐานด้านชีวภาพ : พันธุกรรม การทำงานของระบบในร่างกาย ระบบต่อมไร้ท่อ ระบบกล้ามเนื้อ
2. ปัจจัยพื้นฐานด้านจิตวิทยา : แรงจูงใจ การเรียนรู้

- ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา : อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม กลุ่มพฤติกรรมมนุษย์ กระบวนการสังคมประกิต

### ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมสามารถจำแนกได้หลายประเภท เช่น

1. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมได้ และพฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุม<sup>(23)</sup>

- พฤติกรรมที่สามารถควบคุมได้ คือ พฤติกรรมที่ทำในตอนที่มีสติ
- พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา

เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยกิริยาใดออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยกิริยา เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์มีอิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐาน

2. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด และพฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม<sup>(24)</sup>

- พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อน ได้แก่ ปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Reflect action) เช่น การกระพริบตา และสัญชาตญาณ (Instinct) เช่น ความกลัว การเอาตัวรอด เป็นต้น
- พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากการ ที่บุคคลติดต่อกับสังสรรค์และมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม

### พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

Insights.fb และ TNS<sup>(25)</sup> เผยข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของสาวไทย ในปี พ.ศ. 2559 โดยผลสำรวจเผยว่า 8 ใน 10 ของสาวไทยจะใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ 5 ใน 10 คน ก็ใช้เดสก์ทอปพร้อมด้วย นอกจากนี้ 81% ของผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี บอกว่า พวกเขาจะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดโทรศัพท์มือถือ และ 93% บอกว่า ก่อนเข้านอนต้องเช็คมือถือก่อนทุกครั้ง ปัจจุบันสาวไทยจะมีวิถีการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป เมื่อมี Facebook พวกเขาต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และสื่อสารกับคนสำคัญ และยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีก ดังนี้ 56% จะโพสต์ภาพเมื่อออกไปข้างนอก 38% จะโพสต์ภาพในที่ทำงาน หรือในระหว่างวันทำงาน 91% บอกว่า Facebook จะช่วยให้พวกเขาหาข้อมูลที่ต้องการ หรือแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานได้ 65% จะใช้ Facebook เพื่อซื้อ หรือขายสินค้าในหน้าฟีด โดยรวมแล้วการใช้ Facebook สำหรับสาว

ไทย จะเน้นการสร้างความประทับใจ อยากระบายให้เพื่อนๆ เห็นภาพที่ตนเองต้องการให้เห็น เช่น โปสเตอร์ภาพตอนมีความสุข หรือเมื่อมีเรื่องดีๆเกิดขึ้น

ข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite <sup>(1)</sup> พบว่าสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในไทย ร้อยละ 90 ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน โดยเฉลี่ยใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และร้อยละ 73 ใช้โซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กมากมาย ดังนี้

กุลนารี เสือโรจน์ <sup>(26)</sup> ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊กในฐานะสื่อกลางการสื่อสารดังนี้

1. การสร้างสายสัมพันธ์ กล่าวคือ ในเฟสบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนในเฟสบุ๊กสามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย

2. การให้ความบันเทิง เฟสบุ๊กมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัปโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้งานเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3. การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เฟสบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง และแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ

4. เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะคือ

- ประเด็นส่วนตัว ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริงทั้ง ครู อาจารย์ พ่อแม่

- ประเด็นส่วนรวมพบว่า มีตั้งสถานะวิจารณ์เสียดสีประเด็นการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูดหรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ในโลกจริงหรือในสื่อกระแสหลัก

5. การสอดส่องดูแลสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์

6. สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ

7. ประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์, วาทีต มุลมาวัน และเฉลิมพล มหากันธา<sup>(27)</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับ หนึ่งวันกับพฤติกรรมสื่อสารเฟสบุ๊ก ในปี พ.ศ. 2554 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ใหม่จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มักใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยว ความต้องการได้รับการกระตุ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง ความต้องการที่เพิ่มความพึงพอใจลดความวิตกกังวลหรือความขัดแย้งภายในจิตใจ และมักใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารตลอดเวลาเนื่องจากจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

ภาณุวัฒน์ กองราช<sup>(28)</sup> ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม(Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ ( Like ) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( Perceived Risk ) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใดเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าคุณเองได้รับความเสี่ยง

เว็บไซต์ Opify.net<sup>(29)</sup> ได้เผยแพร่ผลวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook ว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า



2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจเรียกได้ว่า กดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ว่าได้โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังสามารถที่จะแชร์คอนเทนต์ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว 17

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกลัวและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่า อาจจะมีกลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่ มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจ พบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมกลัวเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูป ภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงมุกตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและโดยยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่อัพเดทคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนานๆ

9. กลุ่มที่มี Facebook ไร้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลย และผู้ใช้บางส่วนยังใช้บัญชีสำหรับส่วนตัวเพียง โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ<sup>(30)</sup> ได้มีการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ทางด้านพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักออาศัย ส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น. พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบ ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ในปัจจุบันผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยรวม อยู่ในระดับมาก

### แนวคิดเกี่ยวกับคนกลุ่ม Generation

Generation มาจากแนวคิดเรื่อง Generations แบบที่เรานิยมแบ่งกันเป็นแนวคิดใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เอง คำว่า Generation สมัยก่อนหมายถึง รุ่นของคนในครอบครัว เป็นหลัก จนกระทั่ง Karl Mannheim นักสังคมศาสตร์ชาวฮังการีเขียนตีพิมพ์งานชื่อ The Problem of Generations ในปี ค.ศ. 1923

งานของ Karl Mannheim เสนอและศึกษาว่า ผู้คนในสังคมได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและทางประวัติศาสตร์ คนในยุคหนึ่งๆ ที่เกิดและเติบโตขึ้นท่ามกลางเหตุการณ์ใหญ่ๆ บางอย่างร่วมกันก็จะมีลักษณะอย่างหนึ่ง และลักษณะนั้นๆ ก็จะมากำหนดอนาคตของโลกใบนี้ต่อไป แต่ก็ได้กล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญอย่างสงครามโลกหรือเหตุการณ์ที่มีผลกับชีวิตจะมีอิทธิพลต่อลักษณะนิสัยของผู้คน แต่ถึงคนจะเผชิญเหตุการณ์เดียวกัน แต่คนก็มีภูมิหลังอื่นๆ ที่หลากหลายเช่นพื้นที่ ชนชั้น หรือวัฒนธรรมที่ต่างกัน ดังนั้นท่าทีหรือทัศนคติของคนนั้นถึงจะเจอเหตุการณ์เดียวกัน แต่สุดท้ายก็มีความจำเพาะเจาะจง

ด้วยความที่แต่ละเจนเกิดจากการสังเกตการณ์ของแต่ละยุค ดังนั้นพวกชื่อแต่ละเจนก็เกิดจากกระแสและคำเรียกที่ค่อยๆ ก่อตัวเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้น เช่น Gen - Baby Boomer อ้างอิงถึงอัตราการเกิดของประชากรที่พุ่งสูงขึ้น Oxford English Dictionary บอกว่าคำนี้ถูกใช้ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ The Washington Post จนกระทั่ง **William Strauss** และ **Neil Howe** นักทฤษฎีที่ศึกษาประวัติศาสตร์อเมริกาและเชื่อมโยงเข้ากับช่วงวัยของผู้คนนิยามคนยุค Boomer ว่าคือกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี 1943 ถึง 1960 เป็นกลุ่มคนที่เด็กเกินกว่าจะมีความทรงจำ

เกี่ยวกับตัวสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่แกพอที่จะจดจำผลกระทบของสงครามได้ ส่วนคำว่า Generation X เป็นคำที่ถูกใช้เพื่อสื่อถึงกลุ่มวัยรุ่นที่ทำตัวแปลกแยกจากสังคมบ่อยครั้ง เป็นต้น (31)

ในแต่ละยุคสมัยนั้น โลกของเราได้มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาให้สิ่งต่างๆ ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละยุคแตกต่างกันออกไป โดยแต่ละเจนเนอเรชันนั้นจะมีพฤติกรรม ลักษณะนิสัยต่างกันออกไปตามสภาพสังคม อ้างอิงจาก MToday (32) ได้ให้คำนิยามสำหรับเจนเนอเรชันต่างๆไว้ดังนี้

Lost Generation คนที่เกิดช่วง พ.ศ. 2426-2443 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดเหตุการณ์ประวัติศาสตร์โลกสำคัญคือ การเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 1 ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้ไม่มีชีวิตเหลืออยู่แล้ว

Greatest Generation หรือ G.I. Generation คนที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2444-2467 ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นกำลังสำคัญในการต่อสู้สงคราม และช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กลับมาดีหลังจากสงครามสงบลงด้วยลักษณะนิสัยของคนในเจนนี้ มีแบบแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งเรื่องความเชื่อ ความคิดต่างๆ มีความเป็นการทำงานที่ค่อนข้างสูง สนใจสังคมส่วนรวม มีสำนึกความเป็นพลเมือง

Silent Generation คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรในยุคนี้มีไม่มากเท่ายุคอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่วงสงครามจึงส่งผลให้มีชีวิตความเป็นอยู่ยากลำบาก เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ทุกคนที่มีชีวิตอยู่ต้องทำงานหนัก มีความภักดีซื่อสัตย์ต่อประเทศชาติ และเจ้านาย มีระเบียบแบบแผน เคารพกฎหมาย ในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้าน ภายหลังเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้จึงมีช่องทางในการสร้างรายได้ ทำธุรกิจของตัวเองกันมากขึ้น นอกจากนี้คนเจนนี้ยังมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ถือเป็นรากฐานที่สำคัญ ให้ได้ต่อยอดจนมาถึงทุกวันนี้

Baby Boomer Generation หรือ Gen B คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เติบโตให้ประเทศกลับมาแข็งแกร่งอีกครั้ง คนในยุคนี้มีค่านิยม มีลูกมีหลานเยอะๆ เพื่อเพิ่มจำนวนแรงงานมาช่วยกันพัฒนาประเทศ ลักษณะจะเป็นคนจริงจัง เคร่งครัดเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นเจ้าคนนายคน ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงานมากๆ มีความอดทนสูง ประหยัดอดออมมาตลอด จนหลายๆ คนอาจจะรู้สึกว่าคุณกลุ่มนี้เป็นพวก ‘อนุรักษ์นิยม’

Gen-X คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ยัปปี้” (Yuppie) ย่อมาจาก Young Urban Professionals หมายถึงพวกที่เกิดมาในยุคมั่งคั่ง ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาของวิดีโอเกม, คอมพิวเตอร์, สไตล์เพลงแบบฮิปฮอป และอาจทันดูทีวีจอขาวดำ

ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดคือ ชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ มีแนวคิด สร้างความสมดุล ในเรื่องงาน และครอบครัว ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง สร้างสรรค์ ไม่ได้ยึด ขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป

Gen-Y เรียกอีกอย่างว่า ‘Millennials’ คนที่เกิดในช่วงประมาณ พ.ศ. 2523-2540 คนในยุค นี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี digital มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop มองว่า การชื่นชอบศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ MP3 ใช้ใน การติดต่อสื่อสาร เศรษฐกิจกำลังเติบโต และเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก เด็กในยุคนี้จึงได้รับการดูแลเอาใจ ใส่ มักจะถูกตามใจ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และ ปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ จัดสมดุลเวลาให้กับตัวเอง เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ใช้ความคิด สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน สามารถใช้เทคโนโลยีได้ อย่างคล่องแคล่ว

Gen-Z คือ คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เด็กรุ่นนี้เกิดมาจากพ่อแม่รุ่นใหม่อย่าง Gen X เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตใน สังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่างๆ สังคมออนไลน์เป็น ส่วนหนึ่งในชีวิต ชอบเข้าไปอัปเดตข้อมูล ติดตามเรื่องราวต่างๆ จากโลกไซเบอร์ และพร้อมจะแชร์ต่อ ทุกเมื่อ แต่ถึงอย่างไรคนกลุ่มนี้ก็จะโพสต์ด้วยความระมัดระวัง ส่วนมากจะโพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตรงกันข้ามกับคน GEN Y ที่มักจะโพสต์ตามอารมณ์มากกว่า

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และล่าสุด Mark McCrindle นักประชากรศาสตร์ชื่อดังชาวออสเตรเลียเคยพูดบนเวที TEDx เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวที่น่าจับตาสำหรับเจนใหม่ที่กำลังเติบโตขึ้นในโลกโดย Gen-Alpha หมายถึง เด็กที่เกิดหลังปี พ.ศ.2553 ถึง 2568 เกิดขึ้นมาด้วยความเพียบพร้อมของเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ตั้งแต่ ้วยเด็กความพิเศษของเด็กกลุ่มนี้คือ มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันเฉลี่ย 47.4% และมีแนวโน้มการใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และมีพฤติกรรมแสดงออกผ่านโลกออนไลน์เร็ว จึงส่งผลกระทบต่อทั้งพฤติกรรม การใช้ชีวิตและความคิดของเด็กเจนนี้หลายมิติ

## ความหมายของ Generation Y

เกริดา โคตรชารี<sup>(33)</sup> สรุปความหมายของ Generation Y ว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส หรือ Generation X ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิตและติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รวมทั้งชื่นชอบความเท่

ชนกพร ไพศาลพานิช<sup>(34)</sup> ได้กล่าวว่า Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยมีลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดกล้าพูดมากกว่า Generation อื่น ๆ

ชานนท์ ศิริธร<sup>(35)</sup> สรุปว่า Generation Y หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 โดยปัจจุบันมีอายุ 18-33 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ ชัดเจนและเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากแล้วคนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปเพื่อความเข้าใจในกรอบของการเลือกกลุ่มวิจัย ดังนี้ Generation Y หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ถึง 37 ปี โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2539 เติบโตขึ้นท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่าง ซึ่งคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และวัยทำงานที่เป็นกำลังสำคัญของประเทศ เป็นกลุ่มที่รับเอาความเจริญของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน สามารถเข้าถึงและสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด และชื่นชอบการนำเทรนด์ (Trendsetter)

การวิจัยของณัฐฉัตร ศรีรัตตัญญู<sup>(36)</sup> ว่าด้วยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เจนเนอเรชันวายเปิดรับสื่อมากขึ้น ชอบเล่นกีฬา อยากรู้อยากเห็นที่ดี ให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและยาเสพติด ใช้เสื้อผ้ากีฬาและยีนส์ มีลักษณะตาม “นิยาม” ของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ชอบฟังเพลง ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นงานอดิเรก บางคนก็เล่นเอาจริงจังไม่หลับไม่นอน จนนักวิชาการไทยบางท่านขนานนามว่าเป็น “เจนเนอเรชันนินเทนโด” ตามชื่อบริษัทเกมรายแรกของญี่ปุ่น และโทรศัพท์มือถือก็นับเป็นอุปกรณ์สำคัญประจำกายของเจนเนอเรชันวาย พอๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ต

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jan M. <sup>(37)</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของโซเชียลมีเดียที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเองในเด็กนักเรียนในปี พ.ศ. 2560 ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักเรียน 150 คนจาก IoBM โดยใช้เครื่องมือ Question about time spent on FB และ Rosenberg Self-Esteem พบว่า โซเชียลมีเดียส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมาก ส่วนใหญ่มักจะใช้เพื่อการหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร และสร้างสัมพันธ์ต่อกัน แต่ก็มักจะจบที่การนำตนเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่น โดยเมื่อพบคนที่ดีกว่าจะรู้สึกอิจฉาและคิดว่าตนเองด้อยกว่า ทำให้การเห็นคุณค่าของตนเองลดลง

Ragnhildur T.J. <sup>(38)</sup> ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้เฟซบุ๊กกับการเห็นคุณค่าในตนเองและโรคซึมเศร้า ในปี พ.ศ. 2559 โดยศึกษาในนักศึกษาชั้น psychology จาก Reykjavik University จำนวน 157 คน โดยใช้คำถาม “How often do you change your profile picture?” และ Rosenberg Self-Esteem พบว่า โรคซึมเศร้า ความเครียด และการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของนักเรียนอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยความถี่ในการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของนักเรียนยิ่งมากก็จะมีแนวโน้มความเครียดที่มากขึ้น การซึมเศร้าที่มากขึ้น และการเห็นคุณค่าในตนเองลดลง ในขณะที่เดียวกันพบว่าระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กต่อวันกลับไม่ส่งผลต่ออาการซึมเศร้าตามที่ได้สมมติฐานไว้

ขวัญข้าว พลเพชร <sup>(39)</sup> ได้ทำการศึกษา ความภาคภูมิใจในตนเองและพฤติกรรมการติตเฟชบุ๊กของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามการติตเฟชบุ๊กของ Bergen ฉบับภาษาไทย (Thai-BFAS) และแบบ วัดความภาคภูมิใจในตนเองของ Rosenberg ฉบับปรับปรุง (Revised Thai RSES) ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 326 ราย ติตเฟชบุ๊กร้อยละ 10.4 มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำร้อยละ 21.5 ซึ่งกลุ่มที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำติตเฟชบุ๊กมากกว่าระดับปานกลางและระดับสูง นอกจากนี้พบว่า เฟส แผนการเรียน ความสัมพันธ์กับมารดา ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก จำนวนเพื่อน การเพิ่มคนรัก การเพิ่มเพื่อนของเพื่อนที่รู้จัก การเพิ่มเพื่อนที่ไม่รู้จัก การเช็คอิน การสนทนาในกลุ่ม การติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน การโพสต์หรือแท็กรูป การแสดงความคิดเห็น และการโพสต์หรือแท็กวิดีโอ เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการติตเฟชบุ๊ก และความสัมพันธ์ในการใช้งาน ความถี่ในการเซลฟี่ ความถี่ในการอัปเดตสถานะ และเกรดเฉลี่ย เป็นปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มอัตราการใช้ติตเฟชบุ๊ก ดังนั้นจึงควรส่งเสริมวัยรุ่นให้มีความภาคภูมิใจในตนเองเพื่อป้องกันและลดอัตราการใช้ติตเฟชบุ๊ก

เพ็ญพนา พ่วงแพ (40) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Media) ของ นักศึกษาวิชาชีพรู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปี พ.ศ. 2559 พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ปี ความถี่เฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาแต่ละครั้งนาน 5-7 ชั่วโมง และใช้ใน ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จากที่บ้านหรือหอพัก โดยมีวัตถุประสงค์ ของการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร เริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยวิธีศึกษาด้วยตนเอง และพบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาวิชาชีพรู เข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มากที่สุด ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ด้านความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือด้านการศึกษา และ ด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

University of Salford (41) ได้มีการศึกษาเรื่อง Social Media fueling low self-esteem ในสหราชอาณาจักร จากการสำรวจผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 298 คน พบว่า ครึ่งหนึ่งบอกว่า โซเชียลมีเดียทำให้ชีวิตของพวกเขาแย่ลง และสับสนด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในโซเชียลมีเดีย และมากกว่าครึ่งมักจะกังวลหากไม่สามารถใช้งานเฟสบุ๊คได้

Rahma K. Al-Ghafri และ Ali H. Al-Badi (42) ในปี พ.ศ. 2559 ได้มีการศึกษาเรื่อง Users' Activities on Social Media as indicators of Self-Esteem: a Case Study in Oman Question about category of Social Media users จากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนโอมานที่ใช้โซเชียล มีเดีย 97 คนพบว่ามี 7 categories (creators Conversationalists Critics Collectors Joiners Spectators and In-actives) และทั้ง 7 กลุ่มนี้มีแนวโน้มของการเห็นคุณค่าในตนเองที่สูงทั้งสิ้น

Raymer K. (43) ศึกษาเรื่อง The effects of social media sites on self-esteem ใน สหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2558 พบว่าเวลาที่ใช้ในการเล่นโซเชียลไม่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าใน ตนเอง ผู้หญิงใช้เวลาที่มากกว่าผู้ชาย และมีความพึงพอใจในตนเองต่ำ และมีการกินที่บกพร่อง มากกว่าผู้ชาย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### รูปแบบในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Descriptive study)

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 จนถึง พ.ศ. 2539 (ณ ปัจจุบัน มีอายุตั้งแต่ 22 ถึง 38 ปี) ในกรุงเทพมหานคร

##### ประชากรตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 จนถึง พ.ศ. 2539 (ณ ปัจจุบัน มีอายุตั้งแต่ 22 ถึง 38 ปี) ในกรุงเทพมหานคร ผ่านเกณฑ์คัดเลือกและยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

##### ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาความชุกของผู้ที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาความภาคภูมิใจในตนเอง และพฤติกรรมการติตเพชบุรีของวัยรุ่นชาย พลเพชร (39) ซึ่งมีความชุกของผู้ที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ เท่ากับ 0.215 และไม่ทราบขนาดตัวอย่างประชากรที่แน่ชัดเนื่องจากมีประชากรมาก จึงใช้การคำนวณจากค่าความชุกในงานวิจัย ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 pq}{d^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

$Z_{\alpha/2}$  คือ ค่าวิกฤตที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากตารางแจกแจงค่าปกติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96



p	คือ	ความชุกของผู้ที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาของขวัญข้าว พลเพชร <sup>(39)</sup> ซึ่งได้ค่าความชุกของผู้ที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ เท่ากับ 0.215
q	คือ	1-p มีค่าเท่ากับ 0.785
d	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของโอกาสที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.215) (0.785)}{(0.05)^2} = \frac{0.648}{0.0025} = 259.2$$

เพื่อให้ครอบคลุมความผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นได้จากความไม่สมบูรณ์ในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างอีก 10% ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 285 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) ดังนี้ จากสถานี BTS ทั้งหมด 35 สถานี เลือกสถานีที่เป็นที่นิยมและมีคนใช้มากที่สุด 5 สถานี ได้แก่ สยาม โอศุก หมอชิต อนุสาวรีย์ และศาลาแดง สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละสถานีที่จำนวน 285 คน โดยการสุ่มคนที่สะดวกและพร้อมให้เวลากับการทำแบบสอบถามและตรงตามเกณฑ์คัดเข้าที่กำหนด โดยให้คำยินยอมเป็น consent by action เมื่อคำนึงถึงสถานที่ และพิจารณาจากจำนวนข้อและระยะเวลาในการทำแบบทดสอบแล้วผู้วิจัยจึงใช้การทำแบบสอบถามในลักษณะการยื่นเพื่อให้มีความคล่องตัว ทั้งนี้ผู้วิจัยจะมีที่รองเขียนซึ่งเป็นพลาสติกแข็ง และปากกาให้แก่ผู้เข้าร่วมเพื่ออำนวยความสะดวก และคอยชี้แจงหากผู้เข้าร่วมมีข้อสงสัยเพิ่มเติม

### เกณฑ์คัดเข้าร่วมการวิจัย

1. ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 จนถึง พ.ศ. 2539 (ณ ปัจจุบัน มีอายุตั้งแต่ 22 ถึง 38 ปี)
2. เป็นผู้ที่สมัคร และใช้บริการเฟสบุ๊ก
3. สามารถอ่าน เขียน และเข้าใจภาษาไทยได้ดี

### เกณฑ์การคัดออกจากการวิจัย

1. ผู้ที่ไม่ให้ความร่วมมือ หรือไม่สะดวกให้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไป

เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 9 ข้อ

#### ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมการใช้

เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้ ช่องทางในการใช้ ความถี่ในการเช็คเฟสบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้ ต่อครั้ง ความถี่ในการเปลี่ยนรูป Profile ความถี่ในการโพสต์รูป หรือข้อความของตัวเองลงในโซเชียลมีเดีย ความพึงพอใจเมื่อได้รับไลค์หรือคอมเมนต์ และช่วงเวลาที่ใช้ Facebook มากที่สุด เป็นต้น จำนวน 11 ข้อ

#### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการติดเฟสบุ๊กของ Bergen ฉบับภาษาไทย

**(Thai version of Bergen Facebook addiction scale : Thai-BFAS)**

แบบสอบถาม Bergen Facebook addiction scale ฉบับภาษาไทย (Thai-BFAS) แปลโดย มุกทิตา พนาสฤติย์และคณะ โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ จากการทำ Confirmatory factor analysis (CFA) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีองค์ประกอบของรูปแบบพฤติกรรมเสพติด 6 ด้านคือ การให้ความสำคัญ การปรับเปลี่ยนอารมณ์ การต่อต้าน การถอน การกลับเป็นซ้ำ และปมขัดแย้ง มีค่าความสอดคล้องภายในเนื้อหา Cronbach's alpha coefficient เท่ากับ 0.91

ข้อคำถามแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ได้แก่ น้อยมาก น้อย บางครั้ง ค่อนข้างบ่อย และบ่อยมาก เพื่อวัดความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เฟสบุ๊ก คะแนนรวมจะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 24 คะแนน โดยคะแนนตั้งแต่ 12 คะแนนขึ้นไป ถือว่าติดเฟสบุ๊ก

#### ส่วนที่ 4 แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองในตนเองของโรเซนเบิร์ก ฉบับปรับปรุง

##### ( Revised Thai version of Rosenberg self-esteem scale : Revised Thai RSES )

แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองในตนเองของ Rosenberg ฉบับปรับปรุง (Revised Thai RSES) แปลโดยพัทตรีวิไล ศรีแสง ประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ เป็นข้อความเชิงบวกและเชิงลบ อย่างละ 5 ข้อ โดยตอบในรูปแบบ 4-point Likert Scale ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 4คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ 1คะแนน และมีการกำหนดกลับค่าคะแนนในข้อที่ 2, 5, 6, 8 และ 9 คะแนนรวมที่มาก หมายถึง ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูง มีค่าความสอดคล้องภายในเนื้อหา Cronbach's alpha coefficient ประมาณ 0.849 อ้างอิงจากงานวิจัยของแพทยสมาคมแห่งประเทศไทย และการแปลผล อ้างอิงจากงานวิจัยของ ขวัญข้าว พลเพชร<sup>(39)</sup> ดังนี้

คะแนนมากกว่า 32 คะแนนขึ้นไป	มีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง
คะแนนตั้งแต่ 26-32 คะแนน	มีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนน้อยกว่า 26 คะแนน	มีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับต่ำ

#### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย วารสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ
2. ผู้วิจัยติดต่อผู้พัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อขออนุญาตนำมาใช้ในงานวิจัย
3. ผู้วิจัยติดต่อขออนุมัติดำเนินการจากคณะกรรมการภาคจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์
4. ผู้วิจัยติดต่อขออนุมัติดำเนินการจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม
5. ผู้วิจัยทำหนังสือ ขอความร่วมมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถาม พร้อมรายละเอียดและคำชี้แจง
7. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถาม
8. ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และคำตอบของแบบสอบถาม
9. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาแปลผล และวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

## การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงลงรหัสและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ของข้อมูลอีกครั้ง จากนั้นทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป พฤติกรรม และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ร้อยละ และความถี่
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรเชิงปริมาณ
3. สถิติวิเคราะห์การถดถอย Linear Regression Analysis เพื่อหาปัจจัยทำนายหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ที่ใช้เฟสบุ๊คในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 285 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค และการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression Analysis)

## ส่วนที่ 1 การอธิบายลักษณะของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบค่าจำนวน และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก และการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือนของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 285 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	82	28.8
หญิง	203	71.2
<b>อายุ (ปี)</b>		
≤ 26	138	48.4
27 - 32	105	36.8
33 - 38	42	14.8
Mean = 27.53, S.D. = 4.26, Min = 22, Max = 37		
<b>ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพมหานคร	194	68.1
ต่างจังหวัด	91	31.9
<b>โรคประจำตัว</b>		
ไม่มี	195	68.4
มี	90	31.6

(ได้แก่ โรคภูมิแพ้ 72 คน โรคความดันโลหิตสูง 4 คน โรคไมเกรน 3 คน โรคไทรอยด์ 3 คน โรคลมพิษ 2 คน โรคกรดไหลย้อน 2 คน โรคซึมเศร้า 2 คน โรคไบโพล่า 1 คน โรค HIV 1 คน และโรคหอบหืด 1 คน)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	4.2
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	1	0.4
ปริญญาตรี	187	65.6
ปริญญาโท	72	25.2
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	13	4.6
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษาปริญญาโท	48	16.9
คนทำงาน	205	71.9
ทั้งสองอย่าง	32	11.2
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	248	87.0
สมรส	36	12.6
หม้าย / หย่าร้าง	1	0.4
<b>รายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	13.7
15,001 – 25,000 บาท	84	29.5
25,001 – 35,000 บาท	64	22.5
35,001 – 45,000 บาท	35	12.2
45,001 – 55,000 บาท	22	7.7
มากกว่า 55,000 บาท	41	14.4

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.2) อายุ 22-26 ปี (ร้อยละ 48.4) ภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 68.1) ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 68.4) สถานภาพโสด (ร้อยละ 87.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.6) ส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน (ร้อยละ 71.9) รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 29.5)

## 1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ได้แก่ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้ จำนวนเพื่อนหรือผู้ติดตาม ช่องทางในการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ ความถี่ในการเช็คเฟสบุ๊ก ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ความถี่ในการเปลี่ยนรูป Profile ความถี่ในการโพสต์รูปหรือข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ก ความพึงพอใจเมื่อได้รับไลค์หรือคอมเมนต์ ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กมากที่สุด และการติดเฟสบุ๊กของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 285 คน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาในการใช้ โดยประมาณ</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	9	3.1
5-10 ปี	243	85.4
มากกว่า 10 ปี	33	11.5
<b>จำนวนเพื่อนหรือผู้ติดตาม</b>		
น้อยกว่า 500 คน	100	35.1
500 - 1000 คน	107	37.5
มากกว่า 1000 คน	78	27.4
<b>ช่องทางการใช้ Facebook</b>		
โทรศัพท์มือถือ	276	96.8
คอมพิวเตอร์/PC	3	1.1
แท็บเล็ต	4	1.4
โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป	2	0.7
<b>วัตถุประสงค์ในการใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
แบ่งปัน/ติดตามข่าวสาร	179	62.8
ติดตามเพื่อนและคนอื่น	168	58.9
เก็บบันทึกเรื่องราว	156	54.7
พูดคุย/ติดต่อกัน	119	41.8
แลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกัน	39	13.7
ซื้อสินค้าออนไลน์	32	11.2



ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช็คอิน	29	10.2
ประชาสัมพันธ์/เพื่อธุรกิจ	28	9.8
ตามกระแสนิยม	26	9.1
เล่นเกมส์	15	5.3
หาเพื่อนใหม่	10	3.5
<b>ความถี่ในการเช็ค</b>		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	11	3.9
เดือนละครั้ง	2	0.7
สัปดาห์ละครั้ง	16	5.6
วันละครั้ง	27	9.5
2-3 ครั้งต่อวัน	63	22.1
4-5 ครั้ง	30	10.5
มากกว่า 5 ครั้ง	84	29.5
ทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน	52	18.2
<b>ระยะเวลาในการใช้ (ต่อครั้งโดยประมาณ)</b>		
น้อยกว่า 30 นาที	174	61.1
30 นาที-1 ชั่วโมง	77	27.0
1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	22	7.7
2 ชั่วโมง-3 ชั่วโมง	3	1.1
3 ชั่วโมง-4 ชั่วโมง	2	0.7
มากกว่า 4 ชั่วโมง	7	2.4
<b>ความถี่ในการเปลี่ยนรูป Profile</b>		
นานกว่า 12 เดือน	122	42.8
ทุก 6 เดือน	101	35.4
ทุก 3 เดือน	52	18.3
ทุกเดือน	6	2.1
ทุกสัปดาห์	4	1.4
ทุกวัน	0	0.0

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความ</b>		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	173	60.7
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	68	23.9
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	24	8.4
วันละ 1-2 ครั้ง	11	3.8
วันละ 3-4 ครั้ง	5	1.8
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	4	1.4
<b>ความพึงพอใจเมื่อได้รับไลค์/คอมเมนต์</b>		
มากที่สุด	32	11.2
มาก	107	37.5
เฉยๆ	145	50.9
น้อย	0	0.0
น้อยที่สุด	1	0.4
<b>ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กมากที่สุด</b>		
24.00 น. – 08.00 น.	12	4.2
08.00 น. - 16.00 น.	43	15.1
16.00 น. - 24.00 น.	230	80.7

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้อยู่ในช่วง 5-10ปี (ร้อยละ85.5) จำนวนเพื่อนหรือผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 500-1000 คน (ร้อยละ37.5) ช่องทางในการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 96.8) วัตถุประสงค์ในการใช้มากที่สุด คือ เพื่อแบ่งปันและติดตามข่าวสาร (ร้อยละ62.8) รองลงมา ได้แก่ ติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ (ร้อยละ58.9) และเก็บบันทึกเรื่องราว (ร้อยละ54.7) ตามลำดับ ความถี่ในการเช็คเฟสบุ๊กมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ29.5) ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ61.1) ความถี่ในการเปลี่ยนรูป Profile นานกว่า 12 เดือน (ร้อยละ 42.8) ความถี่ในการโพสต์รูปหรือข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ก เดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ60.7) ความพึงพอใจเมื่อได้รับไลค์หรือคอมเมนต์ระดับปานกลาง(เฉยๆ) (ร้อยละ50.9) และ ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ ช่วง16.00 น. - 24.00 น. (ร้อยละ80.7)

### 1.3 ข้อมูลด้านการติดเฟสบุ๊ค

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านการติดเฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

การติดเฟสบุ๊ค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดเฟสบุ๊ค	50	17.5
ไม่ติดเฟสบุ๊ค	235	82.5

\* คะแนนการติดเฟสบุ๊ค: Mean = 6.82, S.D. = 4.607, Min = 0, Max = 22

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 82.5 ไม่มีภาวะติดเฟสบุ๊ค และมีภาวะติดเฟสบุ๊คร้อยละ 17.5

### 1.4 ข้อมูลด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำ	33	11.6
การเห็นคุณค่าในตนเองระดับปานกลาง	160	56.1
การเห็นคุณค่าในตนเองระดับสูง	92	32.3

\* คะแนนการเห็นคุณค่าในตนเอง: Mean = 30.33, S.D. = 4.425, Min = 16, Max = 40

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.1 มีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 32.3 มีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับสูง และมีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 11.6

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และสหสัมพันธ์ (Correlation)

### 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและข้อมูลส่วนบุคคลของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	การเห็นคุณค่าในตนเอง			$\chi^2$	p-value
	ระดับต่ำ n(%)	ระดับปานกลาง n(%)	ระดับสูง n(%)		
<b>เพศ</b>					
ชาย	7(8.5)	43(52.5)	32(39.0)	2.823	0.244
หญิง	26(12.8)	117(57.6)	60(29.6)		
<b>ภูมิลำเนา</b>					
กรุงเทพมหานคร	20(10.3)	115(59.3)	59(30.4)	2.569	0.277
ต่างจังหวัด	13(14.3)	45(49.4)	33(36.3)		
<b>โรคประจำตัว</b>					
ไม่มี	20(10.3)	115(59.0)	60(30.7)	2.253	0.324
มี	13(14.4)	45(50.0)	32(35.6)		
<b>ระดับการศึกษา</b>					
ปริญญาตรีและต่ำกว่า	27(13.5)	117(58.5)	56(28.0)	6.609	0.037*
สูงกว่าปริญญาตรี	6(7.1)	43(50.5)	36(42.4)		
<b>อาชีพ</b>					
นักศึกษาปริญญาโท	4(8.3)	26(54.2)	18(37.5)	1.815	0.770
คนทำงาน	24(11.7)	118(57.6)	63(30.7)		
ทั้งสองอย่าง	5(15.6)	16(50.0)	11(34.4)		

ข้อมูลส่วนบุคคล	การเห็นคุณค่าในตนเอง			$\chi^2$	p-value
	ระดับต่ำ n(%)	ระดับปานกลาง n(%)	ระดับสูง n(%)		
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง	31(12.4)	138(55.5)	80(32.1)	1.487	0.476
สมรส	2(5.6)	22(61.1)	12(33.3)		
<b>รายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน</b>					
ไม่เกิน 15,000 บาท	10(25.6)	22(56.5)	7(17.9)	21.120	0.000**
15,001 – 25,000 บาท	13(15.5)	52(61.9)	19(22.6)		
25,001 – 35,000 บาท	4(6.3)	37(57.8)	23(35.9)		
มากกว่า 35,000 บาท	6(6.1)	49(50.0)	43(43.9)		

\* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.001$

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท, 25,001–35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การใช้เฟสบุ๊ค	การเห็นคุณค่าในตนเอง			$\chi^2$	p-value
	ระดับต่ำ n(%)	ระดับปานกลาง n(%)	ระดับสูง n(%)		
<b>ช่องทางการใช้เฟสบุ๊ค</b>					
โทรศัพท์มือถือ	33(12.0)	155(56.1)	88(31.9)	1.503	0.472
อื่นๆ	0(0.0)	5(55.6)	4(44.4)		

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การใช้เฟสบุ๊ค	การเห็นคุณค่าในตนเอง			x <sup>2</sup>	p-value
	ระดับต่ำ n(%)	ระดับปานกลาง n(%)	ระดับสูง n(%)		
<b>วัตถุประสงค์ในการใช้</b>					
เก็บบันทึกเรื่องราว					
ใช่	22(14.1)	88(56.4)	46(29.5)	2.733	0.255
ไม่ใช่	11(8.5)	72(55.8)	46(35.7)		
แบ่งปัน/ติดตามข่าวสาร					
ใช่	17(9.5)	105(58.7)	57(31.8)	2.374	0.305
ไม่ใช่	16(15.1)	55(51.9)	35(33.0)		
เล่นเกมส์					
ใช่	4(26.7)	7(46.6)	4(26.7)	3.521	0.172
ไม่ใช่	29(10.7)	153(56.7)	88(32.6)		
ติดตามเพื่อนและคนอื่น					
ใช่	20(11.9)	91(54.2)	57(33.9)	0.666	0.717
ไม่ใช่	13(11.1)	69(59.0)	35(29.9)		
พูดคุย/ติดต่อกัน					
ใช่	16(13.4)	59(49.6)	44(37.0)	3.576	0.167
ไม่ใช่	17(10.2)	101(60.9)	48(28.9)		
แช็คอิน					
ใช่	5(17.2)	12(41.4)	12(41.4)	2.975	0.226
ไม่ใช่	28(10.9)	148(57.8)	80(31.3)		
แลกเปลี่ยนความสนใจ					
ใช่	6(15.4)	22(56.4)	11(28.2)	0.798	0.671
ไม่ใช่	27(11.0)	138(56.1)	81(32.9)		
ประชาสัมพันธ์/ธุรกิจ					
ใช่	6(21.4)	12(42.9)	10(35.7)	3.691	0.158
ไม่ใช่	27(10.5)	148(57.6)	82(31.9)		
ตามกระแสนิยม					
ใช่	7(26.9)	10(38.5)	9(34.6)	7.459	0.024*
ไม่ใช่	26(10.0)	150(57.9)	83(32.1)		

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การใช้เฟสบุ๊ค	การเห็นคุณค่าในตนเอง			x <sup>2</sup>	p-value
	ระดับต่ำ n(%)	ระดับปานกลาง n(%)	ระดับสูง n(%)		
<b>วัตถุประสงค์ในการใช้ (ต่อ)</b>					
หาเพื่อนใหม่					
ใช่	3(30.0)	3(30.0)	2(20.0)	3.591	0.166
ไม่ใช่	30(10.9)	30(10.9)	90(32.7)		
ซื้อสินค้าออนไลน์					
ใช่	7(21.9)	7(21.9)	9(28.1)	3.735	0.154
ไม่ใช่	26(10.3)	26(10.3)	83(32.8)		
<b>ความถี่ในการเช็ค</b>					
น้อยกว่าวันละครึ่ง	6(20.7)	13(44.8)	10(34.5)	3.099	0.212
วันละครึ่ง หรือมากกว่า	27(10.6)	147(57.4)	82(32.0)		
<b>ระยะเวลาในการใช้ (ต่อครั้ง)</b>					
น้อยกว่า 30 นาที	18(10.3)	88(50.6)	68(39.1)	12.330	0.015*
30 นาที-1 ชั่วโมง	8(10.4)	53(68.8)	16(20.8)		
มากกว่า 1 ชั่วโมง	7(20.6)	19(55.9)	8(23.5)		
<b>ความถี่การเปลี่ยนรูป Profile</b>					
นานกว่า 12 เดือน	12(9.8)	73(59.8)	37(30.4)	4.489	0.611
ทุก 6 เดือน	12(11.9)	54(53.5)	35(34.6)		
ทุก 3 เดือน	6(11.5)	29(55.8)	17(32.7)		
ตั้งแต่ 1 เดือน	3(30.0)	4(40.0)	3(30.0)		
<b>ความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ค</b>					
เดือนละ 1-2 ครั้ง	16(9.2)	101(58.4)	56(32.4)	18.330	0.005**
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	6(8.8)	37(54.4)	25(36.8)		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3(12.5)	15(62.5)	6(25.0)		
วันละครึ่งและมากกว่า	8(40.0)	7(35.0)	5(25.0)		
<b>ความพึงพอใจเมื่อได้รับไลค์/คอมเมนต์</b>					
มากที่สุด	4(12.5)	18(56.3)	10(31.2)	6.981	0.137
มาก	14(13.1)	68(63.5)	25(23.4)		
เฉยๆ ถึงน้อยที่สุด	15(10.3)	74(50.7)	57(39.0)		

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การใช้เฟสบุ๊ค	การเห็นคุณค่าในตนเอง			$\chi^2$	p-value
	ระดับต่ำ n(%)	ระดับปานกลาง n(%)	ระดับสูง n(%)		
<b>ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด</b>					
กลางคืน	29(12.0)	138(57.0)	75(31.0)	1.276	0.528
กลางวัน	4(9.3)	22(51.2)	17(39.5)		

\* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.001$

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้ตามกระแสนิยม ระยะเวลาในการใช้ (ต่อครั้ง) และความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ค โดยพบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊คตามกระแสนิยมมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้เฟสบุ๊คตามกระแสนิยม ผู้ที่ใช้เวลากับเฟสบุ๊คมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที และ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อครั้ง และความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ควันละครั้ง หรือมากกว่าวันละครั้งมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่โพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊คเดือนละ 1-2 ครั้ง, สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

### 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยด้านพฤติกรรมการติดเฟสบุ๊ค

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและการติดเฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการติดเฟสบุ๊ค	การเห็นคุณค่าในตนเอง			$\chi^2$	p-value
	ระดับต่ำ n(%)	ระดับปานกลาง n(%)	ระดับสูง n(%)		
ติดเฟสบุ๊ค	12(24.0)	27(54.0)	11(22.0)	10.115	0.006*
ไม่ติดเฟสบุ๊ค	21(8.9)	133(56.6)	81(34.5)		

\* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.001$

จากตารางที่ 7 พบว่าการเห็นคุณค่าในตนเองสัมพันธ์กับการติดเฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ติดเฟสบุ๊ค มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ติดเฟสบุ๊ค



## 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยเชิงปริมาณอื่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยเชิงปริมาณอื่น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล (อายุ) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้เฟสบุ๊ค, จำนวนเพื่อน และคะแนนการติดเฟสบุ๊ค) ของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

### ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยเชิงปริมาณอื่น

ข้อมูลเชิงปริมาณ	r	p-value
อายุ	0.157	0.008*
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้	0.089	0.132
จำนวนเพื่อน	-0.013	0.828
คะแนนการติดเฟสบุ๊ค	-0.186	0.002*

$P < 0.05^*$ ,  $P < 0.001^{**}$

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง ได้แก่ อายุ และคะแนนการติดเฟสบุ๊ค โดยที่ อายุมีสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน และคะแนนการติดเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองในเชิงลบ หรือทิศทางตรงกันข้าม

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองที่นำมาใช้ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้ (ตามกระแสนิยม) ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ค (ต่อครั้ง) ความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ค และคะแนนด้านการติดเฟสบุ๊ค

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					
- 25,001 – 35,000 บาท	1.712	0.656	0.162	2.611	0.010*
- มากกว่า 35,000 บาท	2.187	0.581	0.235	3.765	0.000**
<b>คะแนนการติดเฟสบุ๊ก</b>	-0.154	0.055	-0.160	-2.783	0.006*
<b>ค่าคงที่ (Constant)</b>	30.243	0.558		54.154	0.000**

$R^2=0.086$ ,  $SE=4.254$ ,  $F=8.778$ , Sig. of  $F=0.000$

$P<0.05^*$ ,  $P<0.001^{**}$

จากตารางที่ 9 เมื่อนำตัวแปรจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้ (ตามกระแสนิยม) ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ก (ต่อครั้ง) ความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ก และคะแนนด้านการติดเฟสบุ๊กมาวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ รายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน และคะแนนการติดเฟสบุ๊ก โดยรวมกันอธิบายการเห็นคุณค่าในตนเองได้ ร้อยละ 8.6

รายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อประชากรกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จะทำให้คะแนนการทำนายเพิ่มขึ้นประมาณ 1.712 คะแนน และเมื่อประชากรกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จะมีคะแนนการทำนายเพิ่มขึ้นประมาณ 2.187 คะแนน

คะแนนการติดเฟสบุ๊กมีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ที่มีคะแนนการติดเฟสบุ๊กเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองลดลงประมาณ 0.154 คะแนน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 คน รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.2) อายุ 22-26 ปี (ร้อยละ 48.4) ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 68.1) ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 68.4) สถานภาพโสด (ร้อยละ 87.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.6) ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน (ร้อยละ 71.9) รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 29.5)

จากการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้อายุในช่วง 5-10ปี (ร้อยละ 85.5) จำนวนเพื่อนหรือผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 500-1000 คน (ร้อยละ 37.5) ช่องทางในการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 96.8) วัตถุประสงค์ในการใช้มากที่สุดคือ เพื่อแบ่งปันและติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 62.8) รองลงมา ได้แก่ ติดตามเพื่อนและคนอื่นๆ (ร้อยละ 58.9) และเก็บบันทึกเรื่องราว (ร้อยละ 54.7) ตามลำดับ ความถี่ในการเช็คเฟสบุ๊คมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 29.5) ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 61.1) ความถี่ในการเปลี่ยนรูป Profile นานกว่า 12 เดือน (ร้อยละ 42.8) ความถี่ในการโพสต์รูปหรือข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊คเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 60.7) ความพึงพอใจเมื่อได้รับไลค์หรือคอมเมนต์ระดับปานกลาง (เฉยๆ) (ร้อยละ 50.9) และ ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด ได้แก่ ช่วง 16.00 น. - 24.00 น. (ร้อยละ 80.7)

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 82.5 ไม่มีภาวะติดเฟสบุ๊ค และมีภาวะติดเฟสบุ๊ค ร้อยละ 17.5

### ข้อมูลด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง

เมื่อพิจารณาคะแนนที่ได้จากแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองในตนเองของ Rosenberg ฉบับปรับปรุง (Revised Thai RSES) แปลโดยพัทตรีวิไล ศรีแสง ในกลุ่มตัวอย่าง 285 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.1 มีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับปานกลาง รองลงมาร้อยละ 32.3 มีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับสูง และมีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 11.6

### ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป พบปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ระดับ  $p < 0.05$  ดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท, 25,001–35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท

### ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค พบปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ระดับ  $p < 0.05$  ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ วัตถุประสงค์การใช้ตามกระแสนิยม ระยะเวลาในการใช้ (ต่อครั้ง) และความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ค โดยพบว่าผู้ที่ใช้เฟสบุ๊คตามกระแสนิยมมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้เฟสบุ๊คตามกระแสนิยม ผู้ที่ใช้เวลากับเฟสบุ๊คมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที และ 30 นาที–1 ชั่วโมงต่อครั้ง และความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ควันละครั้ง หรือมากกว่าวันละครั้งมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่โพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊คเดือนละ 1-2 ครั้ง, สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

นอกจากนี้การติดเฟสบุ๊คสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ระดับ  $p < 0.05$  โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำติดเฟสบุ๊คมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองปานกลาง และระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูง ตามลำดับ และคะแนนการติดเฟสบุ๊คจากแบบสอบถามก็มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองในเชิงลบ หรือทิศทางตรงกันข้ามอีกด้วย

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง**

เมื่อนำตัวแปรจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้ (ตามกระแสนิยม) ระยะเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ค (ต่อครั้ง) ความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตัวเองลงในเฟสบุ๊ค และคะแนนด้านการติดเฟสบุ๊คมาวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ รายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน และคะแนนการติดเฟสบุ๊ค โดยร่วมกันอธิบายการเห็นคุณค่าในตนเองได้ ร้อยละ 8.6 ดังนี้

**รายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน** มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อประชากรกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จะทำให้คะแนนการทำงานเพิ่มขึ้นประมาณ 1.712 คะแนน และเมื่อประชากรกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จะมีคะแนนการทำงานเพิ่มขึ้นประมาณ 2.187 คะแนน

**คะแนนการติดเฟสบุ๊ค** มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ที่มีคะแนนการติดเฟสบุ๊คเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้คะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองลดลงประมาณ 0.154 คะแนน

## อธิปราชผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 285 คน ผลการศึกษาพบว่า มีอัตราการเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 11.6

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

พบปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ระดับ  $p < 0.05$  ดังต่อไปนี้

##### 1. อายุ

**อายุ** สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง ในเชิงบวก หรือทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำกว่าผู้ที่มีอายุมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Orth U. Trzesniewski KH. และ Robins R. <sup>(44)</sup> ที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับการเห็นคุณค่าในตนเองของคนในช่วงอายุต่างๆ และจากผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสนับสนุนว่าในช่วงเด็กจะมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ และค่อยๆเพิ่มขึ้นในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคน และในช่วงวัยกลางคนถึงวัยชรา จะค่อยๆลดลงอีกครั้ง คาดว่าเกิดจากประสบการณ์ และการยึดติดในสังคมนาบตัว โดยอายุที่มากขึ้นทำให้มีการเรียนรู้และเข้าใจในตัวตนของตนเองมากขึ้น เป็นต้น

##### 2. ระดับการศึกษา

**ระดับการศึกษา** สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของเกษชญา มีความสุข <sup>(45)</sup> ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองและความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการสาย ค มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งพบว่าการศึกษาสูงจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่าการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของสิตา

เพียรพิจิตร<sup>(46)</sup> ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานท่าอากาศยานกรุงเทพ, กิตติมณี ศรีสะอาด<sup>(47)</sup> ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองกับแรงจูงใจในการทำงาน และธนวรรณ วิสุทธีรัตน์<sup>(48)</sup> ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงาน: กรณีศึกษา พนักงานของบริษัท ซีแวกซ์ แอนด์ อาร์ค (เอเชีย) จำกัด ต่างพบว่า ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ

### 3. รายได้

**รายได้** มีความสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท, 25,001–35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท โดย Marketeer<sup>(49)</sup> ได้อ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า รายได้โดยเฉลี่ยของคน Generation Y โดยเฉลี่ยคือประมาณ 20,000 บาท/เดือน ดังนั้นจะเห็นว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมด ซึ่งนำมาสู่การลดคุณค่าในตนเองลง โดยที่ปัจจัยด้านรายได้นี้เป็นหนึ่งในส่วนประกอบภายนอกของบุคคลที่จัดเป็นตัวบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตของบุคคล ทำให้บุคคลนั้นมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่างออกไป<sup>(4)</sup> และอ้างอิงเพิ่มเติมจากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านรูปร่างและความสัมพันธ์กับความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนมัธยมปลาย สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,297 คน จากนักเรียน 12 โรงเรียน พบว่ารายได้ของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีผลส่งเสริมกับคะแนนความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองด้วย<sup>(50)</sup>

#### ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

พบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ  $p < 0.05$  ดังต่อไปนี้

#### 1. วัตถุประสงค์การใช้ เพื่อตามกระแสนิยม

**การใช้เฟสบุ๊คตามกระแสนิยม** มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊คตามกระแสนิยม มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้เฟสบุ๊คตามกระแสนิยม สืบเนื่องจากลักษณะของผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ<sup>(11)</sup>

จะกลัวการถูกปฏิเสธจากสังคม มีพฤติกรรม เรียกร้องความสนใจอยู่ตลอด เกิดจากคอยแสวงหาการยอมรับ และ ความรักจากคนอื่นอยู่ตลอด ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มาก รู้สึกว่าตนเองไม่เป็นที่ยอมรับ การทำตามกระแสนิยมจึงเหมือนการเสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้รู้สึกเหมือนกับคนอื่น ไม่แตกแยกจากสังคม และทำให้รู้สึกเชิงบวกมากกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์<sup>(6)</sup> ว่าด้วยการที่ทุกคนย่อมต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือ เพื่อเสริมความมั่นใจ และนำไปสู่การเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลการศึกษาของ Shaw LH. และ Gant LM.<sup>(51)</sup> พบว่า ผู้ที่มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ มักจะใช้โซเชียลมีเดียเพื่อปรับอารมณ์ พบปะเพื่อนใหม่ คลายความเหงาหรือโดดเดี่ยว รวมไปถึงเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนทางสังคม

## 2. ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

**ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง** มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตัวเอง โดย ผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊คนานกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำกว่าผู้ที่ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที และ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อครั้ง ทั้งนี้จากผลการวิจัยและรวบรวมข้อมูลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม<sup>(52)</sup> ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (ข้อมูลล่าสุดเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562) พบว่า คน Generation Y ใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมงรวมทุกแอปพลิเคชัน การใช้เฟสบุ๊ค นานกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จึงถือเป็นการใช้ที่ค่อนข้างนาน ทำให้มีผลสัมพันธ์กับการติดเฟสบุ๊ค รวมไปถึงระดับการเห็นคุณค่าในตัวเอง ใช้เวลาเพื่อเพิ่มระดับการสนับสนุนทางสังคม และอาจใช้เวลาเพื่อตรวจสอบภาพลักษณ์ คอมเมนต์ และสิ่งที่คนอื่นกล่าวถึงตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Faraon M. และ Kaipainen M.<sup>(53)</sup> ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้เฟสบุ๊ค และการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง 1011 คน ผลการศึกษาเผยว่า เวลาในการใช้เฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์สวนทางกับระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยผู้ที่ใช้เวลาในการใช้เฟสบุ๊คต่อครั้งจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับต่ำกว่า และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Smith DC.<sup>(54)</sup> ที่บอกว่าระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊คนั้นมีผลผกผันกับระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง กล่าวคือ ผู้ที่ใช้เวลานานในการใช้เฟสบุ๊ค มีความเสี่ยงต่อระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ มากกว่าผู้ที่ใช้เวลาในเฟสบุ๊คน้อยกว่า และเชื่อมโยงกับผลการศึกษาของ Gonzales AL. และ Hancock JT.<sup>(55)</sup> ที่พบว่าผู้ที่มีระดับการเห็นคุณค่าใน



ตนเองต่ำมักจะใช้เวลาบนเฟสบุ๊ก เพื่อโพสต์เกี่ยวกับตัวเองเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนทางสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้ใช้เวลาบนเฟสบุ๊กนานกว่าผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองในระดับสูงกว่า นอกจากนี้ในผลการศึกษาของ Marshall TC., Lefringhausen K. และ Ferenczi N. <sup>(56)</sup> แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า ผู้ที่มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ มักจะชอบอัปเดตรูป หรือข้อความเกี่ยวกับคนรัก ลงบนหน้าเฟสบุ๊กส่วนตัวอีกด้วย

### 3. ความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตนเองลงในเฟสบุ๊ก

**ความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตนเองลงในเฟสบุ๊ก** มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยพบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการโพสต์รูป/ข้อความของตนเองลงในเฟสบุ๊กตั้งแต่วันละครึ่ง หรือมากกว่าวันละครึ่งมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่าผู้ที่โพสต์รูป/ข้อความของตนเองลงในเฟสบุ๊กเดือนละ 1-2 ครั้ง, สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีงานวิจัยหลายฉบับศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและโซเชียลมีเดีย ซึ่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่าความถี่ในการโพสต์รูป และ/หรือข้อความของตนเองลงในเฟสบุ๊กนั้น สัมพันธ์กับการติดเฟสบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เชื่อมโยงกับงานวิจัย <sup>(57, 58)</sup> ที่บ่งชี้ว่าการติดเฟสบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง รวมไปถึงผลการศึกษาจาก University of Brunel ในลอนดอน ประเทศอังกฤษ <sup>(59)</sup> พบว่า ผู้ที่อัปเดตภาพถ่ายตนเอง (Selfies) ทุกวัน หรือมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความเป็นไปได้ หรือความเสี่ยงที่จะส่งผลต่อการมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ

### 4. การติดเฟสบุ๊ก

**การติดเฟสบุ๊ก** สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ระดับ  $p < 0.05$  โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดเฟสบุ๊ก มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ติดเฟสบุ๊ก และคะแนนการติดเฟสบุ๊กจากแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองในเชิงลบ หรือทิศทางตรงกันข้าม และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญข้าว พลเพชร <sup>(39)</sup> เรื่อง ความภาคภูมิใจในตนเองและพฤติกรรมการติดเฟสบุ๊กของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ความภาคภูมิใจในตนเองสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเฟสบุ๊ก โดยผู้ที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ จะติดเฟสบุ๊กมากกว่า เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Blachnio A. <sup>(60)</sup> ที่ศึกษาในประเทศอิตาลี และสหรัฐอเมริกา จำนวน 555 คนที่ใช้เฟสบุ๊ก พบว่าในทั้ง 2 ประเทศ

การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับการติดอินเทอร์เน็ต และการใช้เฟซบุ๊กโดยการติดอินเทอร์เน็ตและการใช้เฟซบุ๊กมากสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำและงานวิจัยของ Andreassen CS., Pallesen S. และ Griffiths MD. <sup>(61)</sup> พบว่าผู้ที่มีการใช้เฟซบุ๊กมาก จะพบการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอีกมากมายที่พบว่าการใช้โซเชียลมีเดีย หรือการใช้งานมากมีความสัมพันธ์กับระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ และยังมีการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hawi NS. <sup>(62)</sup> ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการติดโซเชียลมีเดีย การเห็นคุณค่าในตนเอง และความพึงพอใจในชีวิตในนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การติดโซเชียลมีเดียมีผลสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

นอกจากนี้ยังพบข้อสังเกตเพิ่มเติมจากการผลการศึกษา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการได้รับไลค์ และคอมเมนต์มาก (ร้อยละ 37.5) แต่ความพึงพอใจในการได้รับไลค์ และคอมเมนต์กลับไม่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากการผลการศึกษาของ Wiscomb K. <sup>(63)</sup> ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากเฟซบุ๊กต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น พบว่าการที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้รับการตอบสนองเชิงบวกแสดงถึงการได้รับการยอมรับ โดยเมื่อผู้ใช้ได้รับไลค์ หรือคอมเมนต์ จะทำให้เขามีความสุข เชื่อมโยงกับเพื่อน และรู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ที่ได้รับการไลค์หรือคอมเมนต์น้อยมักจะรู้สึกผิดหวัง และถูกปฏิเสธจากกลุ่ม ซึ่งทำให้พวกเขาเห็นคุณค่าในตนเองลดลง และมักจะมีแนวโน้มในการลบรูปหรือข้อความนั้นๆออกไป หลายคนจึงมักจะเลือกภาพที่จะได้ยอดไลค์ อัปเดตลงในโซเชียลมีเดีย และเมื่อได้รับการไลค์มาก ก็จะทำให้พวกเขารู้สึกภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Moreno MA., Jelenchick LA., Egan KG. และคณะ <sup>(64)</sup> ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกแสบบนเฟซบุ๊กของนักเรียนระดับมหาวิทยาลัย พบว่าการได้รับการตอบสนองเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นไลค์หรือคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย หรือเฟซบุ๊กนั้นมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในตนเองเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถปรับตัว ลดความคาดหวังและความสำคัญของการไลค์และคอมเมนต์ลง รวมไปถึงในปัจจุบันด้วยการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมทำให้คนหันมาใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตาม และแบ่งปันข่าวสารมากขึ้น ทำให้ความสนใจหรือความต้องการในยอดไลค์และคอมเมนต์ส่วนตัวนั้นลดน้อยลง

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่สามารถกระจายผลไปสู่กลุ่มประชากรใน Generation อื่น หรือคน Generation Y ในพื้นที่อื่นๆได้ อีกทั้งการสุ่มตัวอย่างมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ครอบคลุม และกระจายโอกาสได้ไม่ทั่วถึงนัก นอกจากนี้อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่ส่งผลให้แต่ละคนมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คในคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เช่น ประเด็นความชุกของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค ประเด็นความชุกของพฤติกรรมการติดเฟสบุ๊ค ประเด็นความชุกของผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับต่างๆ หรือปัจจัยที่มีผลสัมพันธ์กับระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การขยายผลการศึกษา เพื่อป้องกันผลประทบจากปัญหาการติดเฟสบุ๊ค และปัญหาการเห็นคุณค่าในตนเองที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปประกอบการวางแผนรับมือ แนะนำ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การสร้างความตระหนักถึงผลกระทบจากการติดเฟสบุ๊ค ส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง หรือคัดกรองผู้ที่มีแนวโน้มและเป็นกลุ่มเสี่ยง เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมสู่กลุ่มประชากรใน Generation อื่น หรือคน Generation Y ในพื้นที่อื่นๆเพื่อเปรียบเทียบและค้นหาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คเท่านั้น ดังนั้นอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่ส่งผลให้แต่ละคนมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกัน จึงสามารถขยายขอบเขตปัจจัยออกไปได้อีก
3. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมการใช้โซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ และค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง



### บรรณานุกรม

1. We are social online. Digital in 2018 : World's internet users pass the 4 billion mark 2018 [Internet]. 2019 [cited 2019 May 10]. Available from: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
2. ธรรมนาถ เจริญบุญ. Self Esteem: การนับถือตัวเอง [อินเทอร์เน็ต]. 2556 [เข้าถึงเมื่อ 15 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://kesihatan.psu.ac.th/health-care/59>
3. เกียรติวรรณ อมาตยกุล. Self-esteem:พลังแห่งความเชื่อมั่น. กรุงเทพฯ: ที.พี.พี.พี.พี.; 2540.
4. Coopersmith S. The Antecedent of Self-Esteem. California: Consulting Psychologists Press, Inc. 1981:84-7.
5. Rosenberg M. Society and the Adolescent Self-Image. New York: Basic Books. 1979.
6. Maslow A. Motivation and Personality. New York: Harper and Row. 1970.
7. Lovell RB. Adult learning. New York: Halsted Press Wiley & Son; 2523. p. 109
8. สาวิตรี ทยานศิลป์. อิทธิพลของความภาคภูมิใจในตนเองของวัยรุ่น [วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2541.
9. อุมพร ตรังคสมบัติ. EVEREST พาลูกค้นหาความนับถือตนเอง. กรุงเทพฯ: บริษัทศูนย์วิจัยและพัฒนาครอบครัว; 2546.
10. นวลจิรา จันระลักษณะ. ปัจจัยทำนายภาวะซึมเศร้าในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2558.
11. สมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย. ความพึงพอใจในตนเองต่ำ (low self esteem ) และ แนวทางการดูแลตนเอง [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 15 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/ThaiPsychiatric Association/posts/760593724044646/>
12. จันทรฉาย พิทักษ์ศิริกุล. ผลของการใช้โปรแกรมการฝึกความกล้าแสดงออก ต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 [วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2532.
13. วิกีพีเดีย. โซเชียลมีเดีย [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 15 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/โซเชียลมีเดีย>
14. Tyler J. Social media and social network [Internet]. 2013 [cited 2019 May 10]. Available from: <http://www.mediamonitor.in.th/main/knowledge>

15. Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *J of Computer-Mediated Communication*. 2007;13(1).
16. ภิเชก ชัยนิรันดร์. บทที่5 ประเภทของ Social Media [อินเทอร์เน็ต]. 2554 [เข้าถึงเมื่อ 15 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://minkk7.blogspot.com/2011/10/5-social-media.html>
17. วิกิพีเดีย. เฟซบุ๊ก [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 10 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก>
18. เพ็ญพิมล คงมนต์. ข้อดีและข้อเสียของ facebook (เฟซบุ๊ก) [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 10 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th/index.php/component/content/article/103-popdev-vol35-no5/295-vol35-no5-article08.html>
19. สหภาพ พ่อค้าทอง. SOCIAL MEDIA:การสื่อสารทุกที่ ทุกเวลา ในสังคมข้อมูลข่าวสารและพื้นที่ส่วนตัว. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 2556;10(2):7-14.
20. Womanlove Blog. ประโยชน์และโทษของเฟซบุ๊ก [อินเทอร์เน็ต]. 2559 [เข้าถึงเมื่อ 10 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://womanloveblog.wordpress.com/2016/07/20/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A9%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%AA%E0%B8%9A%E0%B8%B8/>
21. Allen R, Santrock JW. *Psychology: The Contexts of Behavior*. USA: Wm.C. Brown Communication; 1993.
22. ครูบ้านนอก ออนไลน์. พฤติกรรมมนุษย์ Human Behavior [อินเทอร์เน็ต]. 2551 [เข้าถึงเมื่อ 10 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kroobannok.com/2172>
23. บ้านจอมยุทธ ออนไลน์. พฤติกรรมมนุษย์ [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 10 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.baanjomyut.com/library\\_2/human\\_behaviour/](https://www.baanjomyut.com/library_2/human_behaviour/)
24. วัดท่าไทร ออนไลน์. พฤติกรรมมนุษย์ [อินเทอร์เน็ต]. [เข้าถึงเมื่อ 10 พ.ค. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.watthasai.net/aticle/BEHAVIOUR.html>
25. Insights.fb and TNS. Portraits of women on Facebook in Thailand 2015 [Internet]. 2015 [cited 2019 Apr 19]. Available from: [https://www.facebook.com/iq/articles/portraits-of-women-on-facebook-in-thailand?ref=wpinsights\\_rd](https://www.facebook.com/iq/articles/portraits-of-women-on-facebook-in-thailand?ref=wpinsights_rd)
26. กุลนารี เสือโรจน์. พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2556.

27. ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์, วาทีต มูลมาวัน, เฉลิมพล มหากันธา. 1 วันกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร “เฟซบุ๊ก”. [วิทยานิพนธ์]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่; 2554.
28. ภาณุวัฒน์ กองราช. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2554.
29. Thumbsup Team. เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่ม ผู้ใช้งาน Facebook (Infographic) [อินเทอร์เน็ต]. 2556 [เข้าถึงเมื่อ 15 เม.ย. 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebook-user/>
30. ตฤณรัชช วงษ์ประเสริฐ, กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า ปีที่3 2559;2:29.
31. Putnark V. การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ? [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 15 พ.ค. 2562] เข้าถึงได้จาก: <https://thematter.co/pulse/where-does-generation-come-from/26074>
32. Mtoday online. พฤติกรรมคน 8 เจเนอเรชั่น คุณอยู่กลุ่มไหน? [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงเมื่อ 15 พ.ค. 2562] เข้าถึงได้จาก: <https://www.mtoday.co.th/20047>
33. เกริตา โคตรซาร. ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 2556;2:39-56.
34. ชนกพร ไพศาลพานิช. อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อขายแบบไม่ได้ตรงของของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย. [วิทยานิพนธ์]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2554.
35. ชานนท์ ศิริธร. การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. [วิทยานิพนธ์]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2555.
36. ญัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2540.
37. Jan M. Impact of Social Media on Self-Esteem [Internet]. 2018 [cited 2019 Apr 19]. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/319396436\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Self-Esteem](https://www.researchgate.net/publication/319396436_Impact_of_Social_Media_on_Self-Esteem)

38. Jakobsdóttir RT. Facebook Use and the Association With Self-Esteem and Depression [Internet]. 2016 [cited 2019 Apr 19]. Available from: [https://skemman.is/bitstream/1946/25679/1/BSc\\_-R.Tinna%20skemman%20pdf.pdf](https://skemman.is/bitstream/1946/25679/1/BSc_-R.Tinna%20skemman%20pdf.pdf)
39. ขวัญข้าว พลเพชร. ความภาคภูมิใจในตนเองและพฤติกรรมการติดเฟสบุ๊กของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนิตแพทย์แห่งประเทศไทย. 2559;61(3):217-30.
40. เพ็ญพณอ พ่วงแพ. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Media) ของนักศึกษาวิชาชีพรู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. Veridian E-Journal. 2559;9(2):946-56.
41. U of Salford. Social Media fueling low self-esteem [Internet]. 2016 [cited 2019 Apr 19]. Available from: <https://psych2016spring.wordpress.com/2016/02/18/social-media-fueling-low-self-esteem/>
42. Al-Ghafri RK, Al-Badi AH. Users' Activities on Social Media as indicators of Self-Esteem: a Case Study in Oman. J of Internet Social Networking & Virtual Communities. 2016;2016:12.
43. Raymer K. The effects of social media sites on self esteem [dissertation]. New Jersey: Rowan University; 2015.
44. Orth U, Trzesniewski KH, Robins R. Self-esteem development from young adulthood to old age: a cohort-sequential longitudinal study. J of personality social psychology. 2010;98(4):645.
45. เกษชญา มีความสุข. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองและความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการสาย ค มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2546.
46. สิตา เพียรพิจิตร. ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานท่าอากาศยานกรุงเทพ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2542.
47. กิตติมณี ศรีสะอาด. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองกับแรงจูงใจในการทำงาน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา; 2548.



48. ชนวรรณ วิสุทธิรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานของบริษัท ซีแวกซ์ แอนด์ อาร์ค (เอเชีย) จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ; 2549.
49. Marketeer online. พฤติกรรม Gen Y เปิดบทวิเคราะห์ที่ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นการตลาดยุคนี้ต้องรู้ [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 15 เม.ย. 2562] เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/99133>
50. สุชีราพันธ์ ศรีสินทรัพย์. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านรูปร่างและความสัมพันธ์กับความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนมัธยมปลาย สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.
51. Lindsay HS, Larry G. Users Divided? Exploring the Gender Gap in Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*. 2014;5:517-27.
52. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน); 2562.
53. Faraon M. and Kaipainen M. Much more to it: The relation between Facebook usage and self-esteem. *Proceedings of the 2014 IEEE 15th International Conference on Information Reuse and Integration 2014*:87-92.
54. Duff CS. Facebook Use and its relationship with Self-esteem, Personalities and Addictive Tendencies [dissertation]. DBS School of Arts; 2012.
55. Gonzales AL, Hancock JT. Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social networking*. 2011;14.
56. Marshall TC, Lefringhausen K, Ferenczi N. The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *J Personality Individual Differences*. 2015;85:35-40.
57. Ryan T, Chester A, Reece J, Xenos S. The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Akadémiiai Kiadó*, co-published with Springer Science+ Business Media BV; 2014.

58. Tazghini S, Siedlecki KL. A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *J Computers in Human Behavior* 2013;29(3):827-32.
59. Geovanni M. These Things You Do On Facebook Are Signs Of Low Self-Esteem [Internet]. 2019 [cited 2019 May 09]. Available from: <https://culturacolectiva.com/lifestyle/things-you-do-on-facebook-signs-low-self-esteem>
60. Błachnio A. Relations Between Facebook Intrusion, Internet Addiction, Life Satisfaction, and Self-Esteem: a Study in Italy and the USA. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2018.
61. Andreassen CS, Pallesen SG, Riffiths MD. The relationship between excessive online social networking, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors* 2017;64:287–93.
62. Hawi NS, Samaha M. The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*. 2017;35(5):576-86.
63. Wiscomb K. Face to face : impacts of Facebook on young adults' self-esteem. Northampton: Smith college; 2013.
64. Moreno MA, Jelenchick LA, Egan KG, al.et. Feeling Bad on Facebook: Depression disclosures by college students on a Social Networking Site. *Depress Anxiety*. 2011;28(6):447-55.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

	คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เอกสารแจ้งข้อมูลคำอธิบายสำหรับ ผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย	AF 09-04/5.0
			หน้า 1/4

**ชื่อโครงการวิจัย** การเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค  
ของชน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นางสาวกพร ธิญญาญิกษา  
นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุขภาพจิต ภาคนอกเขตราชการ  
**ที่อยู่** 81/114 ซอยภูมิวิจิตร ถนนพระราม๘ พระโขนง คลองเตย กทม. 10110  
**เบอร์โทรศัพท์** 087-939-2528

**อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย** อ.พญ.โสภณภัทร์ สอนบุญใจโรจน์  
**เบอร์โทรศัพท์** 02-256 4298

เขียน ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกท่าน

ท่านที่รับเชิญให้เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้มีชื่อของท่านเป็นประชาชนที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เกิด พ.ศ. 2524-2539 (เมื่ออายุตั้งแต่ 22 ถึง 37ปี) ที่ใช้เฟสบุ๊ค ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการศึกษานี้โปรดอ่านข้อดีข้อเสียของข้อดีข้อเสียอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทราบถึงเหตุผลและรายละเอียดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ เพิ่มเติม กรุณาเขียนจากที่สถานของผู้ทำวิจัย หรือผู้ร่วมทำวิจัยซึ่งจะเป็นผู้สามารถตอบคำถามและให้ความกระจ่างแก่ท่านได้

**เหตุผลควรเป็นผล**


ในยุคที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟสบุ๊ค เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนเรามากขึ้น และมีอิทธิพลต่อตัวเราในหลายด้านทั้งด้านวิถีชีวิต การตัดสินใจ การอุปโภคบริโภค การเสียด และอื่นๆ นอกจากนี้ยังประโยชน์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันแล้ว ความนิยมเปิดกว้างเหล่านี้ก็สามารถเป็นดาบสองคมที่หันอีกด้านทำร้ายหรือให้โทษแก่พวกเราได้ ซึ่งผลกระทบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีต่อเราซึ่งได้แก่ผลกระทบต่อจิตใจ และการที่เราเข้าถึงเรื่องราวของผู้อื่นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นสามารถกลายเป็นสาเหตุที่ทำให้เราสูญเสียคุณค่าของตัวเองโดยไม่รู้ตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาเป็นกลุ่มชน Generation Y ที่เป็นกำลังหลักของชาติที่จะเข้ามาผลักดันและพัฒนาประเทศของเรา และจากสถิติยังเป็นกลุ่มที่นิยมเข้าใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดอีกด้วย ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีผลขึ้นเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเองของคนที่ใช้เฟสบุ๊คเพื่อให้รู้เท่าทัน และสามารถใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมด้านจิตใจและพัฒนาไปสู่การดำเนินชีวิตในสังคมที่มีความสุข

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

วัตถุประสงค์หลักจากการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของชน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยจำนวน 285 คน



Version 2.0 Dated 10 Oct 2018

	คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เอกสารแจ้งข้อมูลคำอธิบายสำหรับ ผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย	AF 09-04/5.0
			หน้า 2/4

### วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

หากท่านมีความยินยอมที่จะเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาให้ท่าน ซึ่งท่านจะต้องเป็นผู้ตอบคำถาม และประเมินทัศนคติด้วยตัวของท่านเอง โดยท่านจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นโดยประมาณ 10-20 นาที โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 9 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย จำนวน 11 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามการคิดเฟสบุ๊ค จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตนเอง จำนวน 10 ข้อ

### ความเสี่ยงที่อาจได้รับ

ในการเข้าร่วมการศึกษาวิจัยนี้ ท่านมีความเสี่ยงต่อความเสี่ยงเล็กน้อยที่ไม่มากกว่าความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน หรือ minimal risks เช่น เสียเวลา และไม่สะดวก ทั้งนี้ถูกนำมาจัดอยู่ในกรณีที่พบจากการศึกษาก่อนหน้านี้ ระงับว่าอยู่ในโครงการวิจัย

### ความเสี่ยงที่ไม่มีความเสี่ยง

ท่านอาจเกิดความไม่สบายใจใดๆ นอกเหนือจากที่ได้แสดงในเอกสารฉบับนี้ ท่านควรแจ้งผู้วิจัยให้ทราบทันที หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ เกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจได้รับจากการเข้าร่วมในโครงการวิจัย ท่านสามารถสอบถามจากผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

### ประโยชน์ที่อาจได้รับ


ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่การศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตัวเองของชน Generation Y ในกลุ่มสหสาขาวิชา ซึ่งเป็นการส่งเสริมสุขภาพจิตและวิถีชีวิตของคนในประเทศ รวมถึงลดปัจจัยกระตุ้นที่ก่อให้เกิดโรคทางจิตเวช รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดสู่พฤติกรรมวิจัยปัจจัยด้านอื่นๆ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของบทคัดย่อที่ร่วมในโครงการวิจัย

ขอให้ท่านแจ้งข้อมูลของท่านไว้ในอดีต และปัจจุบัน แก่ผู้ทำวิจัยด้วยความซื่อสัตย์



Version 2.0 Dated 10 Oct 2018

	คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เอกสารแจ้งข้อผูกมัดสัญญาสำหรับ ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	AF 09-04/5.0
			หน้า 3/4

**ต้นความยินยอมซึ่งนายกรรมการเข้าร่วมโครงการวิจัยและสวดกับสิทธิของของผู้ที่วิจัยผู้สนับสนุนการวิจัย**

ในการทำวิจัยนี้จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายใดๆแก่ผู้เข้าร่วม โดยผู้เข้าร่วมจะให้ความยินยอมเป็น consent by action ในกรณี ที่ท่านมีความสงสัย หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการวิจัย ท่านสามารถติดต่อกับผู้ที่ทำวิจัยคือ นางสาวกพร อัญญา ธิยา ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพระราม 4 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 20 37104

**ค่าใช้จ่ายของส่วนในการเข้าร่วมการวิจัย**

ท่านจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

**ค่าตอบแทนสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัย**

ท่านจะไม่ได้รับเงินค่าตอบแทนจากการเข้าร่วมการวิจัย

**การเข้าร่วมและการสิ้นสุดการเข้าร่วมโครงการวิจัย**

การเข้าร่วมโครงการวิจัยครั้งนี้เป็นไปโดยความสมัครใจ หากท่านไม่สมัครใจจะเข้าร่วมการศึกษานี้ ท่านสามารถถอนตัว ได้ตลอดเวลา การถอนตัวออกจากโครงการวิจัยจะไม่มีการดูแลรักษาโรคของท่านแต่อย่างใด

ผู้ทำวิจัยสามารถถอนท่านออกจากโครงการวิจัย เพื่อเหตุผลด้านความปลอดภัยของท่าน หรือเมื่อผู้สนับสนุนการวิจัยยุติ การดำเนินงานวิจัย

**การปกป้องรักษาข้อมูลส่วนบุคคล**


ข้อมูลที่สามารถนำไปสู่การเปิดเผยตัวท่าน จะได้รับการปกป้องและจะไม่เปิดเผยแก่สาธารณะ ในกรณีที่มีการใช้ไม่ได้รับการ สัมผัส ก็คือและที่อยู่ของท่านจะถือได้รับการปกป้องดูแล โดยจะใช้เฉพาะเพื่อประจำโครงการวิจัยของท่าน

หากท่านขอเลิกการให้ข้อมูลและหลังจากที่ท่านได้เข้าร่วมโครงการวิจัยแล้ว ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกบันทึกเพิ่มเติม อย่างไรก็ดีข้อมูลอื่น ๆ ของท่านอาจถูกนำมาใช้เพื่อประเมินผลการวิจัย และท่านจะไม่สามารถกลับมาเข้าร่วมโครงการนี้ได้อีก ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลของท่านที่จำเป็นสำหรับวิธีเพื่อการวิจัยไม่ได้ถูกบันทึก



INSTITUTIONAL REVIEW BOARD
Faculty of Medicine, Chulalongkornrajavidyalaya University
IRB No. 727 61
Date of Approval: ๕ ส.ค. 2561

Version 2.0 Dated 10 Oct 2018

	คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เอกสารที่จะยื่นอุทธรณ์คำอธิบายสำหรับ ผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย	AF 09-04/5.0 หน้า 4/4
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	--------------------------

**สิทธิของผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย**

- ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัย ท่านจะมีสิทธิดังต่อไปนี้
1. ท่านจะได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์และวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยในครั้งนั้น
  2. ท่านจะได้รับการอธิบายเกี่ยวกับระเบียบวิธีการของโครงการวิจัย
  3. ท่านจะได้รับการอธิบายถึงความเสี่ยงและความไม่สบายที่จะได้รับจากโครงการวิจัย
  4. ท่านจะได้รับการอธิบายถึงประโยชน์ที่ท่านอาจจะได้รับจากโครงการวิจัย
  5. ท่านจะมีโอกาสได้ซักถามเกี่ยวกับงานวิจัยหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
  6. ท่านจะได้รับทราบว่าการยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ท่านสามารถขอถอนตัวจากโครงการเมื่อไรก็ได้ โดยผู้เข้าร่วมในโครงการวิจัยสามารถขอถอนตัวจากโครงการโดยไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น
  7. ท่านจะไม่ได้ถูกข่มขู่ในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมในโครงการวิจัยหรือไม่ก็ได้ โดยปราศจากการใช้สิ่งล่อลึงบังคับข่มขู่ หรือการพลกษား

หากท่านไม่ได้รับการขอข่มขืนหรือการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นโดยตรงจากโครงการวิจัย หรือท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามที่ปรากฏในเอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมในการวิจัย ท่านสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 3 โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ถนนพระราม 4 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร 0-2256-4095 โทรสาร/โทรสาร หรือ e-mail : medchula@bgh.chula.ac.th

การขอข่มขืนในเอกสารให้ความยินยอม ไม่ได้หมายความว่าท่านต้องละเมิดข้อกำหนดทางกฎหมายของภาคีที่ท่านคิดมี

ขอขอบคุณในการให้ท่านร่วมมือของท่านภาค ณ ที่นี้

นางสาวอรุณ ธีธัญญ์วิภา

นิติกรวิจัยอาวุโส หลักสูตรวิทยาศาสตร์สุขภาพบัณฑิต สาขาสุขภาพจิต

ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Version 2.0 Dated 10 Oct 2018

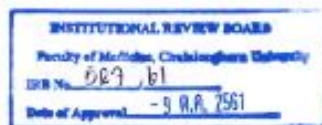
แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้ Social Media ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** โปรดระวังความถูกต้องป็นี กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่อธิบายภาวะรู้สึกของท่านได้ดีที่สุด และพิมพ์คำตอบลงในช่องว่าง

- 1. กลุ่ม  นักศึกษามหาวิทยาลัย  คนทำงาน  ทั้งสองอย่าง
- 2. เพศ  ชาย  หญิง
- 3. อายุ .....ปี
- 4. ภูมิภาค .....ปี
- 5. วัตถุประสงค์  ไม่มี  มี (โปรดระบุ) .....
- 6. สถานภาพสมรส  โสด  สมรส  หย่า / หย่าร้าง
- 7. ระดับการศึกษาสูงสุด  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  จบปริญญาโท/ปวส./ปวท.  ปริญญาตรี
- ปริญญาโท  ปริญญาเอกหรือสูงกว่า
- 8. อาชีพ  นักเขียน/นักศิลปะ  พนักงานเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ฟรีแลนซ์.....
- 9. รายได้ส่วนหัวของท่าน โดยเฉลี่ย (จากทุกแหล่ง)  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 – 25,000 บาท  25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท  45,001 – 55,000 บาท  มากกว่า 55,001 บาท ขึ้นไป





ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่อธิบายความรู้สึกของท่านได้ตรงที่สุด และเมื่อดำเนินการในข้อถัดไป

1. คุณมีบัญชีผู้ใช้ Facebook หรือไม่  
 มี  ไม่มี
2. คุณใช้ Facebook มาแล้วประมาณ.....ปี
3. จำนวนเพื่อน หรือผู้ติดตาม โดยประมาณ.....คน
4. ช่องทางการใช้ Facebook  
 โทรศัพท์มือถือ  คอมพิวเตอร์/PC  แท็บเล็ต  โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป
5. วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook  
 เก็บบันทึกเรื่องราว  แบ่งปัน/ติดตามข่าวสาร  ระบายใจ  
 ติดตามเพื่อนและคนอื่น  ทูลคุย/ติดต่อกัน  เช็กอิน  
 แลกเปลี่ยนความคิดเห็น  ประชาสัมพันธ์/เพื่อธุรกิจ  หากระแสนิยม  
 หาเพื่อนใหม่  ซื้อสินค้าออนไลน์  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
6. ความถี่ในการเช็ค Facebook ของคุณ  
 น้อยกว่าเดือนละครั้ง  เดือนละครั้ง  สัปดาห์ละครั้ง  
 วันละครั้ง  2-3 ครั้งต่อวัน  4-5 ครั้ง  
 มากกว่า 5 ครั้ง  ทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน
7. ระยะเวลาในการใช้ Facebook ต่อครั้ง  
 น้อยกว่า 30 นาที  30 นาที-1 ชั่วโมง  1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง  
 2 ชั่วโมง-3 ชั่วโมง  3 ชั่วโมง-4 ชั่วโมง  มากกว่า 4 ชั่วโมง
8. ความถี่ในการเปลี่ยนรูป Profile ของคุณ  
 นานกว่า 12 เดือน  ทุก 6 เดือน  ทุก 3 เดือน  
 ทุกเดือน  ทุกสัปดาห์  ทุกวัน
9. ความถี่ในการโพสต์รูป หรือข้อความของตัวเองลงในโซเชียลมีเดีย  
 เดือนละ 1-2 ครั้ง  สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง  สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง  
 วันละ 1-2 ครั้ง  วันละ 3-4 ครั้ง  ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป
10. ความพึงพอใจเมื่อได้รับไลค์หรือคอมเมนต์  
 มากที่สุด  มาก  เฉลย  น้อย  น้อยที่สุด
11. ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook มากที่สุด  
 24.00น.-8.00น.  8.00น.-16.00น.  16.00-24.00



<b>INSTITUTIONAL REVIEW BOARD</b>	
Faculty of Medicine, Chulalongkorn University	
IRB No.	554 0
Date of Approval	- 9 มี.ค. 2561

Version 2.0 Dated 15 April 2019

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการศึกษาคณะผู้ศึกษา

คำชี้แจง กรุณาตอบตามความถูกต้องตามที่ถามเพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้อง

คำถาม :	ความถี่				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างบ่อย	บ่อยมาก
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คุณมีกิจกรรมแบบนี้อยู่บ่อยแค่ไหน					
1. ฉันใช้เวลามากในการศึกษาคณะผู้ศึกษาหรือวางแผนการใช้คณะผู้ศึกษา					
2. ฉันรู้สึกว่ามีภาระส่วนใดที่ใช้คณะผู้ศึกษาเป็นเรื่องๆ					
3. ฉันใช้คณะผู้ศึกษาเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาส่วนตัว					
4. ฉันพยายามลดการใช้คณะผู้ศึกษาส่วนที่ไม่จำเป็น					
5. ฉันเริ่มกระสับกระส่ายหรือไม่สบายใจเมื่อถูกห้ามไม่ให้ใช้คณะผู้ศึกษา					
6. ฉันใช้คณะผู้ศึกษาอย่างถูกต้องหรือไม่เกิดผลเสียต่อการทำงานหรือการเรียน					



**ส่วนที่ 4 แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง**

**คำชี้แจง** ในแต่ละข้อความต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่อธิบายความรู้สึกของท่านได้ตรงที่สุด  
การเลือกตอบให้ชัดเจนที่สุด ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	เมื่อข้อความนั้นไม่ตรงกับความรู้สึกของท่านทุกประการ หรือไม่เคยเกิดขึ้นเลย
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	เมื่อข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของท่านเล็กน้อย หรือนานๆครั้ง
เห็นด้วย	หมายถึง	เมื่อข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของท่านมาก หรือบ่อยครั้ง
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	เมื่อข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด หรือเกิดขึ้นเกือบตลอดเวลา

ข้อความ	ระดับความรู้สึก			
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โดยทั่วไปแล้ว ฉันมีความพึงพอใจในตัวเอง	1	2	3	4
2. บางครั้ง ฉันรู้สึกว่าคุณไม่มีอะไรดีเลย	1	2	3	4
3. ฉันรู้สึกว่า ฉันมีคุณสมบัติที่แตกต่าง	1	2	3	4
4. ฉันมีความสามารถในการทำอะไรต่าง ๆ ได้ดีเหมือนกับ คนอื่น ๆ	1	2	3	4
5. ฉันรู้สึกว่า ฉันไม่มีสิ่งที่ดีให้คนอื่นภูมิใจในตัวเอง	1	2	3	4
6. บางครั้ง ฉันรู้สึกว่าตัวเองไม่มีอะไรน่าพอใจ	1	2	3	4
7. ฉันรู้สึกว่า ฉันก็เป็นคนมีคุณค่า อย่างน้อยก็ดีเหมือนกับ คนอื่น ๆ	1	2	3	4
8. ฉันมีอารมณ์ที่ฉันมีอารมณ์ที่ดีในตัวเองบ้างบ้าง	1	2	3	4
9. โดยทั่วไปแล้ว ฉันมีความรู้สึกว่าคุณเป็นคนที่ดีกว่า ใครหรือผู้รอบ	1	2	3	4
10. ฉันมีความรู้สึกในด้านที่ตัวเอง	1	2	3	4



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กชพร ธีญญานรักษา
วัน เดือน ปี เกิด	24 ตุลาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2559
ที่อยู่ปัจจุบัน	81/114 สุขุมวิท 46 ถนนพระราม4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กทม. 10110
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY