

พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

SHARENTING BEHAVIORS OF THAI PARENTS



Miss Natsarida Channoi

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของ พ่อแม่คนไทย
โดย	น.ส.ณัฐสรिता จันทร์น้อย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์สุรียเดช ทรีปาตี)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐสรีดา จันทร์น้อย : พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย. (SHARENTING BEHAVIORS OF THAI PARENTS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย แบบสอบถามออนไลน์เป็นพ่อแม่คนไทย จำนวน 412 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี และมีลูกอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก พ่อแม่คนไทย 6 ประเภท ประเภทละ 2 คน รวมทั้งหมด 12 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 93.4 เป็นพ่อแม่ที่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเหตุผลสำคัญคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และแรงจูงใจด้านเทคโนโลยีส่วนพ่อแม่ที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกมีเหตุผลสำคัญ คือ เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัว และเกรงผลกระทบต่อลูกในอนาคต ทั้งนี้พ่อแม่ส่วนใหญ่เริ่มแบ่งปันเนื้อหาในช่วงขวบปีแรกของลูก โดยแบ่งปันด้วยความถี่น้อยกว่าเดือนละครั้ง ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และมีการตั้งค่าผู้เข้าถึงเนื้อหา อย่างไรก็ตามพ่อแม่ส่วนใหญ่เลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาเพียงบางครั้ง และมีถึงร้อยละ 22.1 ที่ไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาเลย ด้วยเหตุผลเรื่องลูกยังเด็ก ลูกยังไม่มีความสามารถในการตัดสินใจ และมั่นใจว่าพ่อแม่เองสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านอารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ปัจจัยด้านกฎหมายและปัจจัยด้านรางวัล ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยสามารถสร้างพื้นที่แบ่งปันเรื่องราวที่เป็นความสุข ความทรงจำและเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อื่น อย่างไรก็ตามในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ พ่อแม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อลูกที่อาจเกิดขึ้นทั้งปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวและการเปิดให้ลูกร่วมตัดสินใจในเรื่องของลูกที่มักถูกละเลยจากพ่อแม่คนไทย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480017328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Sharenting behaviors Social media Thai parents Privacy rights

Natsarida Channoi : SHARENTING BEHAVIORS OF THAI PARENTS. Advisor: Asst. Prof. MUNYAT AKARACHANTACHOTE, Ph.D.

The objectives of this research were to study 1) the sharenting behavior of Thai parents, 2) the factors affecting their sharenting behavior of Thai parents By using a mixed research methodology consisting of an online questionnaire among 412 Thai parents aged between 18 - 45 years and having children under 18 years of age, together with in-depth interviews, of Thai parents 6 types, each of 2 people, total 12 people. The results showed that 93.4 percent of the sample are parents who share their sharenting behavior. The important reason is emotional motivation Social Interaction Motivation and technology incentives As for parents who do not share their children's content, there is an important reason for privacy rights. and fear negative impacts on children in the future Most parents start sharing content during their child's first year. by sharing less often than once a month through the Facebook platform and set who can access the content However, most parents choose to obtain their child's consent before sharing content only occasionally. And up to 22.1 percent never asked their child's consent before sharing content. For the reason that the child is still young Children still do not have enough judgment to make decisions. And ensure that parents can choose the best for their children. However, factors related to sharenting behavior consist of knowledge factors. social interaction factor technology factor cultural factors and social trends factors related to obtaining consent from children before sharing content consisted of personal factors. knowledge factor emotional factor social interaction factor technology factor cultural factors and social trends legal factors and reward factors. The results of this research reflect that the sharenting behavior of Thai parents can create a space to share happy stories. Memories and connections with others However, when sharenting behavior Parents must consider the negative impact on their children. that may occur both now and in the future especially about the right to privacy and listening to children Open for children to participate in making decisions about children

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ช่วงเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยประสบกับความรู้สึกหลายอย่างปะปนกันแต่องค์รวมของความรู้สึกทั้งหมดคงเรียกได้ว่าเป็นความกดดันที่กินระยะเวลานานเหลือเกิน จนหลายครั้งทำให้ท้อ รู้สึกไม่ภาคภูมิใจในตัวเอง และต้องร้องให้ออกมาเพื่อระบายความทุกข์เหล่านั้น แต่ ระยะเวลาที่ได้เขียนบอกเล่าความรู้สึกที่ผ่านมา ผู้วิจัยเองก็รู้สึกโล่งใจที่สามารถก้าวผ่านข้อผิดพลาดหลายอย่างระหว่างการทำวิทยานิพนธ์มาได้ และมองเห็นว่าวิทยานิพนธ์ทำให้ผู้วิจัยมีวุฒิภาวะที่พร้อมรับปัญหาที่จะเข้ามาและพร้อมเรียนรู้เพื่อแก้ไขทุกอย่างมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่ทางลู่วงหากขาดคนรอบข้างที่พร้อมให้กำลังใจและช่วยเหลือมาเสมอ อันดับแรกที่ผู้วิจัยอยากขอขอบพระคุณ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มรรยาท อัครจันทโชติที่ให้เกียรติและตอบรับมาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์ให้เวลาอย่างเต็มที่ ให้ความช่วยเหลือทุกอย่าง ทั้งช่วยแก้ไข เต็มเต็ม ตรวจสอบเนื้อหาและให้คำแนะนำในทุก ๆ บทของวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงอาจารย์ยังคงคอยให้กำลังใจทุกครั้งที่มีโอกาสเข้าไปขอคำปรึกษา และทุกอย่างที่อาจารย์มอบให้เป็นแรงผลักดันที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ถัดมาขอขอบพระคุณครอบครัวที่แสนดีทั้งคุณพ่อและคุณแม่ ที่อยู่เป็นกำลังใจในทุกช่วงเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย โดยท่านทั้งสองคอยปลอบโยนทุกความรู้สึกของผู้วิจัย คอยช่วยเหลือทุกอย่างเท่าที่จะทำได้ อีกทั้งยังเชื่อมั่นในตัวของผู้วิจัยเสมอว่า ผู้วิจัยจะสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ รวมไปถึงสัตว์เลี้ยงทั้งสอง ม้าทรงและชูคริม ที่คอยเป็นความสุข และรอยยิ้มในทุกวันของผู้วิจัย ซึ่งเป็นอีกกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

ขอขอบคุณเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ คอยเข้าใจและช่วยเหลือกันมา รวมถึงขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและเชิงสำรวจที่เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยทุกข้อมูลช่วยให้วิทยานิพนธ์สามารถวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พิชัยวัฒน์ แสงประพาฬ ประธานกรรมการรองศาสตราจารย์นายแพทย์ สุริยเดว ทรีปาตี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการเพื่อให้คำแนะนำกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ณัฐสรिता จันทร์น้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	พ
บทที่ 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2	9
2.1 สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	9
2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อ	17
2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่	21
2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ	29
2.5 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย	36
2.6 กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก	41
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51

บทที่ 3	54
3.1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)	54
3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)	61
บทที่ 4	66
4.1 ปัจจัยภายใน	67
4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	67
4.1.2 ปัจจัยด้านความรู้	78
4.1.3 ปัจจัยด้านอารมณ์	81
4.2 ปัจจัยภายนอก	83
4.2.1 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	83
4.2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	85
4.2.3 ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ	92
4.2.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม	94
4.2.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย	102
4.2.6 ปัจจัยด้านรางวัล	105
บทที่ 5	107
5.1 การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย	108
5.2 พ่อแม่ขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก	166
5.3 ผลตอบกลับจากการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่	239
5.4 ครั้งแรกของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่	254
5.5 ความถี่ของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่	256
5.6 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่พ่อแม่เลือกใช้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาลูก	258
5.7 บุคคลที่พ่อแม่อนุญาตให้เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	259
5.8 ประเภทเนื้อหาลูกที่พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์	261

บทที่ 6	269
6.1 สรุปผลการวิจัย	274
6.1.1 ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1	274
6.2.1 ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2	290
6.2 การอภิปรายผล	328
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	343
6.4 ข้อเสนอแนะ	344
บรรณานุกรม	346
ประวัติผู้เขียน	358



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
<u>ตารางที่ 1</u> แสดงประเภทของเนื้อหาลูกที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์.....	25
<u>ตารางที่ 2</u> แนวคำถามสำหรับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	63
<u>ตารางที่ 3</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
<u>ตารางที่ 4</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	68
<u>ตารางที่ 5</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
<u>ตารางที่ 6</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
<u>ตารางที่ 7</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนลูกของกลุ่มตัวอย่าง	71
<u>ตารางที่ 8</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุลูกของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
<u>ตารางที่ 9</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ลูกของกลุ่มตัวอย่าง	73
<u>ตารางที่ 10</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สัมภาษณ์เชิงลึก	77
<u>ตารางที่ 11</u> แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้าน ความรู้โดยรวม ได้แก่ ปัจจัยย่อยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์.....	78
<u>ตารางที่ 12</u> แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยด้านอารมณ์ โดยรวม ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยการผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความ เพลิดเพลิน และความภาคภูมิใจ.....	81
<u>ตารางที่ 13</u> แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านการ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ การรักษาเครือข่ายทางสังคม และการพัฒนาเครือข่ายทางสังคม	83
<u>ตารางที่ 14</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเชิง สำรวจเลือกใช้	85
<u>ตารางที่ 15</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	86
<u>ตารางที่ 16</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	88
<u>ตารางที่ 17</u> แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคม ออนไลน์.....	89

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์	90
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานะทางการเงินและการสร้างรายได้	92
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยโดยรวม	94
ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ กระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก	97
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	101
ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านกฎหมาย ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก	102
ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านกฎหมาย ได้แก่ ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก	103
ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านรางวัล ได้แก่ ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	105
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	108
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	109
ตารางที่ 28 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทย	114
ตารางที่ 29 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก	115
ตารางที่ 30 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs จำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทย	116

ตารางที่ 31 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาและการ
รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเฉพาะเชิงบวกกับพฤติกรรม
ตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา..... 117

ตารางที่ 32 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาและการ
ระบุข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา
..... 118

ตารางที่ 33 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาและการ
เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ กับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปัน
เนื้อหา..... 120

ตารางที่ 34 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs จำแนกตามสภาพครอบครัวกับ
พฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของพ่อแม่คนไทย 121

ตารางที่ 35 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs จำแนกตามจำนวนลูกกับพฤติกรรม
การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา..... 122

ตารางที่ 36 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ
ลูกกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา..... 122

ตารางที่ 37 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพื้นฐาน
ทางอารมณ์ของลูกกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา..... 123

ตารางที่ 38 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามการ
เข้าใจจุดประสงค์ของผู้แบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่
แบ่งปันเนื้อหา..... 124

ตารางที่ 39 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตาม
ความสามารถในการตัดสินใจเนื้อหาว่าเป็นข้อเท็จจริงและน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปัน
หรือไม่แบ่งปันเนื้อหา..... 125

ตารางที่ 40 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตาม
ความสามารถในการประเมินว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะแบ่งปันเนื้อหา กับพฤติกรรม
ตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา..... 125

ตารางที่ 41 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความสามารถในการเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 126

ตารางที่ 42 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความสามารถในการกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาของตนเองได้ กับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 127

ตารางที่ 43 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 127

ตารางที่ 44 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งถึงผู้ใช้จำนวนมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 128

ตารางที่ 45 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ต่อได้กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 129

ตารางที่ 46 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่อยากจะลบออกกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 130

ตารางที่ 47 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “การผ่อนคลาย” กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก 131

ตารางที่ 48 แสดงค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “การบรรเทาทุกข์” กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก ... 132

ตารางที่ 49 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “การฆ่าเวลา” กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก 132

ตารางที่ 50 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “ความบันเทิง” กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก 133

ตารางที่ 51 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “ความเพลิดเพลิน” กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก 134

ตารางที่ 52 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการแบ่งปัน “ความภาคภูมิใจ” กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก.....	134
ตารางที่ 53 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกตามการรักษาเครือข่ายทางสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก.....	135
ตารางที่ 54 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม จำแนกตามปัจจัยย่อยการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก.....	136
ตารางที่ 55 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เรื่อง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก	137
ตารางที่ 56 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เรื่อง วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาทุก	138
ตารางที่ 57 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องระยะเวลาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาทุก	139
ตารางที่ 58 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันกับการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาทุก	139
ตารางที่ 59 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารระหว่างกันได้เป็นวงกว้างภายในระบบเดียวกันกับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก.....	140
ตารางที่ 60 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองได้กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก.....	141
ตารางที่ 61 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับมาดูเนื้อหาของตนเองได้กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก	141

ตารางที่ 62 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจในทิศทางเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์กันบนแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา.....	142
ตารางที่ 63 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจจำแนกตามสถานะทางการเงินกับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา.....	143
ตารางที่ 64 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจจำแนกตามการสร้างรายได้กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา.....	143
ตารางที่ 65 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามความคิดเห็นว่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา.....	144
ตารางที่ 66 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามความคิดเห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนเกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา.....	145
ตารางที่ 67 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามความคิดเห็นว่าควรกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหา กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา.....	146
ตารางที่ 68 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามความคิดเห็นว่าไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุข้อมูลส่วนตัวชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา.....	146
ตารางที่ 69 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามระดับความคิดเห็นเรื่องการขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา.....	147
ตารางที่ 70 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยว่า ควรขอความยินยอมจากบุคคลอื่นเมื่อต้องการแบ่งปันเนื้อหาที่มีกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา.....	148
ตารางที่ 71 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ ของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องปกติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา.....	148

ตารางที่ 72 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยเรื่อง สังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 149

ตารางที่ 73 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกเรื่อง รูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 150

ตารางที่ 74 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกเรื่อง รูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 151

ตารางที่ 75 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกเรื่อง รูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบตามใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 152

ตารางที่ 76 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องสถานะทางสังคมของบุคคลจึงสามารถสั่งสอนลูกของตนเองได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก 152

ตารางที่ 77 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องสถานะทางสังคมของบุคคลจึงปลูกฝังเรื่องการเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก 153

ตารางที่ 78 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกเรื่อง วุฒิภาวะของเด็กยังน้อยจึงอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 154

ตารางที่ 79 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องเด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่และพ่อแม่มีสิทธิเหนือลูก กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 154

ตารางที่ 80 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก สำหรับวัดความสัมพันธ์เรื่อง กระบวนการทัศนที่คิดว่าลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก..... 155

ตารางที่ 81 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงดู สำหรับวัดความสัมพันธ์เรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก.....	156
ตารางที่ 82 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับวัดความสัมพันธ์ของอิทธิพลกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก.....	157
ตารางที่ 83 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับวัดความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	158
ตารางที่ 84 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับ ควบคุมครองเด็ก สำหรับหาความสัมพันธ์เรื่องการเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์.....	159
ตารางที่ 85 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับควบคุมครองเด็ก สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	160
ตารางที่ 86 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับควบคุมครองเด็ก สำหรับวัดความสัมพันธ์ระหว่าง การทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูกกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	160
ตารางที่ 87 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์.....	161
ตารางที่ 88 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์.....	162
ตารางที่ 89 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการได้รับการกดถูกใจกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูก	163
ตารางที่ 90 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกกับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก	164
ตารางที่ 91 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการได้รับยอดแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก	165

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	166
ตารางที่ 93 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก	169
ตารางที่ 94 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก	170
ตารางที่ 95 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษากับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก	171
ตารางที่ 96 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคลตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกและอายุลูก	172
ตารางที่ 97 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นเรื่องความสมควรที่จะขอความยินยอมเมื่อแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น	174
ตารางที่ 98 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสภาพครอบครัวกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก	174
ตารางที่ 99 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนลูกกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก.....	175
ตารางที่ 100 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุลูกกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก	176
ตารางที่ 101 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ลูกกับการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก	177
ตารางที่ 102 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามการเข้าใจจุดประสงค์ของผู้แบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก	178
ตารางที่ 103 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความสามารถตัดสินใจข้อเท็จจริงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก	179

ตารางที่ 104 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามการประเมินได้ว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะแบ่งปันกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก 180

ตารางที่ 105 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามการเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเชิงบวกกับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก 180

ตารางที่ 106 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความสามารถในการกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาของตนเองได้ กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก..... 181

ตารางที่ 107 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบกับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา 182

ตารางที่ 108 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งถึงผู้ใช้จำนวนมากกับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา 183

ตารางที่ 109 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ต่อได้กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา 184

ตารางที่ 110 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่อยากจะลบออกกับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา 185

ตารางที่ 111 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการผ่อนคลาย กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา 186

ตารางที่ 112 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการบรรเทาทุกข์ กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก 187

ตารางที่ 113 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการฆ่าเวลา กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก..... 188

ตารางที่ 114 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “ความบันเทิง” กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก..... 188

ตารางที่ 115 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะความเพลิดเพลินกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก	189
ตารางที่ 116 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการแบ่งปันความภาคภูมิใจกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก	190
ตารางที่ 117 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม จำแนกตามการรักษาเครือข่ายทางสังคมกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก	191
ตารางที่ 118 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกตามการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก	192
ตารางที่ 119 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เรื่อง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก	193
ตารางที่ 120 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เรื่อง วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก	194
ตารางที่ 121 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ เรื่องระยะเวลาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก	195
ตารางที่ 122 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ เรื่องประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก	196
ตารางที่ 123 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารระหว่างกันได้เป็นวงกว้างภายในระบบเดียวกัน กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	197
ตารางที่ 124 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อยคุณลักษณะของ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองได้กับพฤติกรรมการ ขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	198
ตารางที่ 125 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อยคุณลักษณะของ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับมาดูเนื้อหาของตนเองได้ กับพฤติกรรมการ ขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	199

ตารางที่ 126 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจในทิศทางเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์กันบนแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก 200

ตารางที่ 127 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจจำแนกตามสถานะทางการเงินกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก 201

ตารางที่ 128 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจจำแนกตามการสร้างรายได้กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก 202

ตารางที่ 129 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริษัทสังคมไทยว่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัวกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปัน..... 203

ตารางที่ 130 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริษัทสังคมไทยว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนเกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา..... 204

ตารางที่ 131 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริษัทสังคมไทยว่า ควรกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก 205

ตารางที่ 132 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริษัทสังคมไทยว่า ไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุข้อมูลส่วนตัวชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา..... 205

ตารางที่ 133 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริษัทสังคมไทยเรื่อง ควรขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา..... 206

ตารางที่ 134 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริษัทสังคมไทยเรื่อง การขอความยินยอมของบุคคลอื่นเมื่อต้องการแบ่งปันเนื้อหาที่มีกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา 207

ตารางที่ 135 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริษัทสังคมไทยในความคิดเห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ ของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องปกติกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก..... 208

ตารางที่ 136 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริษัท สังคมไทยในความคิดเห็นว่า สังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวทาง ออนไลน์กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	209
ตารางที่ 137 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทาง สังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกจำแนกตาม วิธีการเลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	210
ตารางที่ 138 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทาง สังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกจำแนกตาม วิธีการเลี้ยงลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการ กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	211
ตารางที่ 139 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทาง สังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกจำแนกตามวิธีการเลี้ยงลูกแบบตามใจกับพฤติกรรมขอหรือไม่ ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	212
ตารางที่ 140 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทาง สังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องสถานะทางสังคมของบุคคลจึงสามารถสั่งสอนลูกของตนเอง ได้ กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	213
ตารางที่ 141 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทาง สังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องสถานะทางสังคมของบุคคลจึงปลุกฝังเรื่องการเคารพและ เชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	214
ตารางที่ 142 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทาง สังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องวุฒิภาวะของเด็กยังน้อยจึงอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่ กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	215
ตารางที่ 143 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทาง สังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องเด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่และพ่อแม่มีสิทธิเหนือ ลูกกับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	216
ตารางที่ 144 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทาง สังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องกระบวนการทัศนที่คิดว่าลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณ ของพ่อแม่กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	217

ตารางที่ 145 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	218
ตารางที่ 146 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องอิทธิพลกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	219
ตารางที่ 147 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา.....	220
ตารางที่ 148 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก เรื่องการเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา.....	221
ตารางที่ 149 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก เรื่องการให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	222
ตารางที่ 150 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก เรื่องการทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูกกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	223
ตารางที่ 151 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	224
ตารางที่ 152 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	225
ตารางที่ 153 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับการกตัญญูกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	226
ตารางที่ 154 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก	227
ตารางที่ 155 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับยอดแชร์เนื้อหากับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก	228

ตารางที่ 156 แสดงร้อยละของ Crosstabs ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก.....	229
ตารางที่ 157 แสดงร้อยละของ Crosstabs ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการ และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก.....	230
ตารางที่ 158 แสดงร้อยละของ Crosstabs ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบตามใจและ พื้นฐานทางอารมณ์ของลูก กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก....	231
ตารางที่ 159 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในกรณี ที่ลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์.....	232
ตารางที่ 160 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs รูปแบบการเลี้ยงดูลูกและพื้นฐานทางอารมณ์ลูกกับ การตัดสินใจของพ่อแม่กรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ...	235
ตารางที่ 161 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมเคยลบเนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคม ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	237
ตารางที่ 162 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคม ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	239
ตารางที่ 163 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปฏิกิริยาตอบกลับของลูกต่อเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่าง แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์.....	242
ตารางที่ 164 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูกและ พื้นฐานทางอารมณ์ลูกกับผลตอบกลับว่า “เฉย ๆ โดยให้อิสระในการโพสต์เนื้อหาของลูก”.....	243
ตารางที่ 165 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก และ พื้นฐานอารมณ์ของลูก กับผลตอบกลับที่ว่า “ชื่นชอบเนื้อหาที่โพสต์”	244
ตารางที่ 166 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก พื้นฐาน อารมณ์ของลูกกับผลตอบกลับที่ว่า “อยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์เนื้อหาของลูกครั้งต่อไป” ...	245
ตารางที่ 167 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก พื้นฐาน อารมณ์ของลูก กับผลตอบกลับที่ว่า “ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับเพราะลูกยังเด็ก”	247
ตารางที่ 168 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก พื้นฐาน อารมณ์ของลูกกับผลตอบกลับที่ว่า “ไม่อยากให้โพสต์เนื้อหาของลูก”	248

ตารางที่ 169 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก พื้นฐาน อารมณ์ของลูก กับผลตอบกลับที่ว่า “ต้องการให้ลบเนื้อหา”	249
ตารางที่ 170 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs รูปแบบการเลี้ยงดูลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ลูกกับ ปฏิกิริยาตอบกลับของลูกต่อเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันเนื้อหาลูก.....	250
ตารางที่ 171 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุลูกขณะแบ่งปันเนื้อหาลูก.....	254
ตารางที่ 172 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคม ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	256
ตารางที่ 173 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ สำหรับแบ่งปันเนื้อหาลูก	258
ตารางที่ 174 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการตั้งค่าบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาลูกบนสื่อสังคม ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	259
ตารางที่ 175 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวิธีการสร้างเนื้อหาลูก	261
ตารางที่ 176 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทเนื้อหาลูกที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อ สังคมออนไลน์	264
ตารางที่ 177 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุและระดับ การศึกษาสูงสุด กับกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ที่เลือกแบ่งปัน “เนื้อหาที่น่าอับอาย”	266
ตารางที่ 178 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนตัวลูกที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันบนสื่อสังคม ออนไลน์	267
ตารางที่ 179 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	269
ตารางที่ 180 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก	290
ตารางที่ 181 สรุปปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก	293
ตารางที่ 182 สรุปปัจจัยด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก	294
ตารางที่ 183 สรุปผลปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่ แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	297
ตารางที่ 184 สรุปผลปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน หรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	298

ตารางที่ 185 สรุปผลปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
แบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 300

ตารางที่ 186 สรุปผลปัจจัยสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก
..... 301

ตารางที่ 187 สรุปผลปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน
หรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ 302

ตารางที่ 188 แสดงผลปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 303

ตารางที่ 189 สรุปผลปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน
หรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ 304

ตารางที่ 190 สรุปผลปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน
หรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ 305

ตารางที่ 191 สรุปผลปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน
หรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ 306

ตารางที่ 192 สรุปผลปัจจัยย่อยผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน
หรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย 307

ตารางที่ 193 สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอม
ก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 308

ตารางที่ 194 สรุปผลปัจจัยย่อยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่
ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 311

ตารางที่ 195 สรุปผลปัจจัยด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหา
ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 312

ตารางที่ 196 สรุปผลปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอม
ก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ 315

ตารางที่ 197 สรุปผลปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอม
หรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย..... 316

ตารางที่ 198 ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย..... 319

ตารางที่ 199 สรุปผลปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 320

ตารางที่ 200 สรุปผลปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยที่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย..... 321

ตารางที่ 201 แสดงผลปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 322

ตารางที่ 202 สรุปผลปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 324

ตารางที่ 203 สรุปผลปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็กที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 325

ตารางที่ 204 สรุปผลปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์..... 326

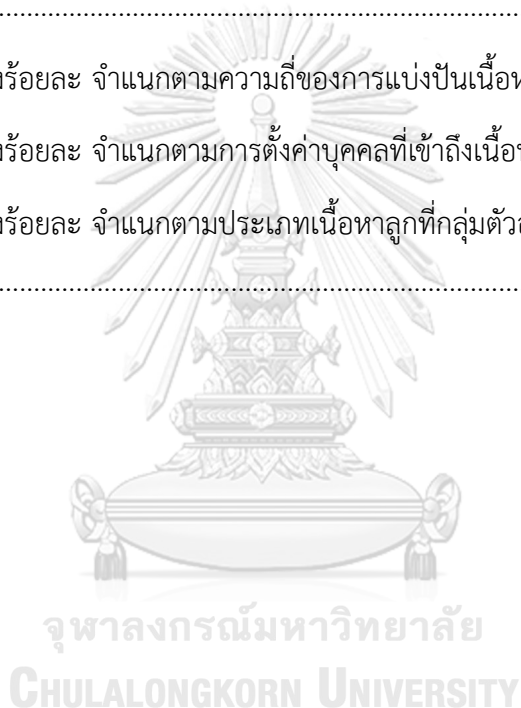
ตารางที่ 205 สรุปผลปัจจัยย่อยผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์..... 327

สารบัญรูปร่าง

หน้า

รูปที่ 1 กรอบความคิดแสดงประเภทและรายละเอียดของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์.....	12
รูปที่ 2 แผนภาพอธิบายกรอบแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (Cho et al., 2022)	15
รูปที่ 3 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow’s hierarchy of needs) (McLeod , 2022) .	30
รูปที่ 4 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y	32
รูปที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	53
รูปที่ 6 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ	67
รูปที่ 7 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ	68
รูปที่ 8 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ	69
รูปที่ 9 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามสภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ	70
รูปที่ 10 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามจำนวนลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ	71
รูปที่ 11 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามอายุลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ	72
รูปที่ 12 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ.....	73
รูปที่ 13 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ของกลุ่มตัวอย่าง เชิงสำรวจ.....	86
รูปที่ 14 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเชิง สำรวจ.....	87
รูปที่ 15 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของกลุ่ม ตัวอย่างเชิงสำรวจ	88
รูปที่ 16 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์	89
รูปที่ 17 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมแบ่งปันเนื้อหาลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ	108

รูปที่ 18 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ลูก.....	167
รูปที่ 19 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเคยลบเนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคม ออนไลน์.....	237
รูปที่ 20 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	240
รูปที่ 21 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุลูกของกลุ่มตัวอย่างขณะแบ่งปันเนื้อหาลูกครั้งแรก	254
รูปที่ 22 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ .	257
รูปที่ 23 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามการตั้งค่าบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	260
รูปที่ 24 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามประเภทเนื้อหาลูกที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคม ออนไลน์.....	265



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เข้ามาเป็นโลกเสมือนจริงที่สำคัญในการดำเนินชีวิตแต่ละวัน เห็นจากรายงานข้อมูลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นร้อยละ 58.4 จากจำนวนประชากรทั้งหมดทั่วโลก รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริษัทสังคมไทยก็ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เห็นจากข้อมูลผู้ใช้คนไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นร้อยละ 81.2 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยช่วงเวลานี้สื่อสังคมออนไลน์ปรากฏแพลตฟอร์มที่ให้บริการจำนวนมาก ซึ่งแพลตฟอร์มส่วนหนึ่งที่พัฒนาขึ้นและได้รับความนิยมต่อเนื่อง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) (Kemp, 2022)

สาเหตุที่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากเป็นเพราะ สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการมอบศักยภาพให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ และอนุญาตให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจของตนเองได้ตามต้องการโดยไม่มีปัจจัยด้านเวลามาขัดขวาง ทั้งยังมีเครื่องมือสำหรับจำกัดการเปิดเผยเนื้อหาของตนเองแก่ผู้ช่วยอื่นภายใต้ขอบข่ายที่กว้าง แคบหรือปฏิเสธการเข้าถึงเนื้อหาได้ โดยเนื้อหาที่ไหลเวียนบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอผ่านรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และรูปแบบอื่นตามประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์ม (Miler et al., 2016; Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010; Carr & Hayes, 2015)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างมีคุณสมบัติและระบบการใช้งานเฉพาะตัวอันสามารถจูงใจให้ผู้ใช้เลือกปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ (Waller, 2016) ภายใต้ลักษณะพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยของ Boyd & Ellison (2007) อธิบายไว้ 4 ลักษณะ ได้แก่

- 1) การอนุญาตให้ผู้ใช้สร้างโปรไฟล์สาธารณะ (profile)
- 2) ความสามารถเชื่อมต่อผู้ใช้ไว้ในระบบเดียวกัน (friend)
- 3) การมีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (comment)
- 4) การมีกลไกให้ผู้ใช้ส่งข้อความโดยตรงถึงกันได้ (private message)

ความสามารถเบื้องต้นเหล่านี้ของสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมอันครอบคลุมทั้งการส่งเสริมและบั่นทอนความสัมพันธ์ได้ (Burke et al, 2010) เนื่องจากความนิยมและประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์นั้นย่อมแฝงด้วยผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบที่สามารถเกิดขึ้นได้ต่อผู้ใช้ซึ่งแตกต่างกันตามพฤติกรรมการใช้งานของปัจเจกบุคคล ยกตัวอย่างผลกระทบด้านบวก เช่น (Allen et al., 2014; Smith et al., 2020; Subramanian, 2017; Wilson & Stock, 2021)

- 1) การเอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (User generated content: UGC) นำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้รวดเร็วมากขึ้น
- 2) การช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ (Identity development) ของผู้ใช้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตสังคม (Psychosocial Wellbeing) อย่างผู้ใช้ที่ชอบเก็บตัว (Introvert) ซึ่งมีความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่จำกัดมีโอกาสขยายความสัมพันธ์จากการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ที่เลือกได้ตามความต้องการ

อันถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถเชื่อมโลกความเป็นจริงให้ก้าวสู่โลกออนไลน์ได้ ขณะที่ผลกระทบด้านลบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน โดยหลักฐานทางวิชาการหลายชิ้นนำเสนอว่ากลไกของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แม้จุดประสงค์หลักจะสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน แต่ในทางตรงกันข้ามกลับมีส่วนสร้างความเสี่ยงแก่ผู้ใช้แต่ละบุคคลในมิติต่าง ๆ เช่น

- 1) การถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว อันเกิดจาก 2 สาเหตุสำคัญ ได้แก่
 - การมีอยู่ของฟังก์ชัน (function) บนแพลตฟอร์มที่จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้โดยไม่ได้ขออนุญาตหรือไม่ได้รับความยินยอม
 - ระบบการทำงานที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเนื้อหาได้อย่างอิสระและง่ายดาย ทำให้บ่อยครั้งผู้ใช้ขาดการไตร่ตรองก่อนการแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นที่ไม่ได้คำนึงถึงการขออนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อน ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้น สุดท้ายแล้วจะเป็นประวัติการใช้งานของผู้ใช้ซึ่งยากสำหรับการลบหรือเรียกคืนอัตลักษณ์บางประการกลับมา (Digital footprint) (Arakerimath & Gupta, 2015; Baccarella et al., 2018)
- 2) การถูกรุกรานทางไซเบอร์ (Cyberbullying) ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตเชิงลบอย่างความรู้สึกหดหู่ใจ ความวิตกกังวล เนื่องด้วยแพลตฟอร์มเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมต่อกันได้เป็นวงกว้างผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น ปุ่มกดถูกใจหรือไม่ถูกใจ (like/dislike) พื้นที่แสดงความคิดเห็น (comment) หรือช่องทางสนทนาส่วนตัว (direct message) ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้บ่อยครั้งมาพร้อมกับบริบทการสื่อสารที่ไร้การควบคุมและเป็นไปในทิศทางลบ (Hamm et al., 2015; Baccarella et al., 2018; Chukwuere et al., 2021; Kaur et al., 2022)

อย่างไรก็ตามแม้จะปรากฏหลักฐานที่ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ได้ แต่ปัจจุบันผู้คนยังคงเลือกปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในพฤติกรรมที่แฝงด้วยผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบ ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดการถกเถียงถึงความควร

ไม่ควรอย่างมาก คือ พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ หรือ “Sharenting”

คำอธิบายของคำว่า “Sharenting” เริ่มใช้ครั้งแรกในบทความที่ตีพิมพ์บนหนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal โดยเป็นการรวมกันระหว่างคำว่า “Sharing” หรือการแบ่งปันเนื้อหา กับคำว่า “Parenting” หรือบทบาทของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูก เพื่อสื่อสารถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลูก เช่น ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงเนื้อหาอื่น ๆ อีกทั้งในบทความยังให้ข้อสังเกตประเด็นความกังวลเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของเด็กที่อาจถูกละเมิดจากพฤติกรรมดังกล่าว (Lichter, 2012; Collins, 2016; Cataldo et al., 2022)

ทั้งนี้ความแพร่หลายและมีมิติของพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ที่ประกอบกันทั้งด้านดีและด้านลบนั้น ทำให้ในแวดวงวิชาการปรากฏผลงานวิจัยจำนวนมากที่มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมนี้ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยจะเห็นถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างการศึกษาที่นำเสนอความคิดเห็นเชิงบวกของพ่อแม่ต่อพฤติกรรมดังกล่าว เช่น งานวิจัยของ Latipah et al. (2020) ที่รวบรวมแรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ซึ่งสะท้อนให้เห็นด้านบวกของพฤติกรรมทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่

- 1) การแบ่งปันวิธีการเลี้ยงดูร่วมกัน
- 2) การได้ปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มพ่อแม่ด้วยกัน
- 3) การส่งเสริมความรู้และทักษะในการเป็นพ่อแม่

ประกอบกับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในแวดวงเด็กและเยาวชนอย่างปาณิภา สุขสม (2563) และ วรวิฒิ เขยประเสริฐ (2565) ที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

- 4) การบันทึกความทรงจำที่สามารถย้อนมาดูได้ภายหลัง ซึ่งเจตนาของพ่อแม่บางส่วนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนพื้นฐานความรักและความเอ็นดูที่ต้องการส่งต่อความน่ารักของลูกเท่านั้น
- 5) การช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับสมาชิกอื่นที่ใกล้ชิดได้ เช่น เพื่อนและครอบครัว

ขณะเมื่อกล่าวถึงความคิดเห็นเชิงลบต่อพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาลูกของพ่อแม่ก็นักวิชาการแ่งมูมหลากหลาย โดยนักวิจัยและนักวิชาการชี้แจงลบของพฤติกรรมดังกล่าวไว้ 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (ภาวิณี คงฤทธิ์, 2564; โปสต์ทูเดย์, 16 สิงหาคม 2559; วรวิฒิ เขยประเสริฐ, 2565; Siibak & Traks, 2019)

- 1) การประดิดประนอยเนื้อหาของพ่อแม่บางคนที่ยพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีในการเลี้ยงดูของตนเอง ทำให้เนื้อหาที่เผยแพร่กลายเป็นบันทึกข้อมูลลูกที่เสี่ยงต่อการนำไปใช้ในทางไม่ดี

- 2) การขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกเนื่องจากพ่อแม่แบ่งปันเนื้อหาลูกโดยไม่ขออนุญาตก่อน แบ่งปันปริมาณมากไปรวมทั้งเนื้อหาเหล่านั้นสะท้อนอัตลักษณ์ด้านลบของลูก
- 3) การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวจากพ่อแม่ที่ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ในข้อมูลและชื่อเสียงของลูกทั้งที่เป็นความรับผิดชอบที่พ่อแม่พึงกระทำ
- 4) การประกอบสร้างตัวตนด้านลบต่อลูกจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้อื่น เช่น ลูกอาจกลายเป็นบุคคลที่เสียดสีและรับได้เฉพาะการชื่นชมจากสังคม
- 5) การสร้างผลกระทบต่อจิตใจของลูกทั้งในอนาคตรยะยาว ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมาจากเนื้อหาลูกที่พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันแล้วได้รับผลตอบกลับเป็นคำวิพากษ์วิจารณ์แฉกลับจากผู้ใช้อื่น

สังคมไทยช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเห็นได้ว่าบุคคลมีชื่อเสียงหลายท่านเริ่มแบ่งปันเนื้อหาลูกเพิ่มขึ้นและไม่นานมานี้ก็ได้เกิดกระแสโต้เถียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ถึงกรณีนี้กรังด์แบ่งปันเนื้อหาลูกสาวฝาแฝดตั้งแต่แรกเกิดคู่กับสินค้า ซึ่งเจ้าตัวให้สัมภาษณ์ว่าการเผยแพร่ภาพลูกเป็นเรื่องดีที่จะได้เก็บเรื่องราวเป็นที่ระลึกและประเด็นที่ลูกเล็กจะช่วยพ่อแม่ขายของก็มองว่าเป็นเรื่องปกติ (สปริงนิวส์, 13 พฤศจิกายน 2565) ทั้งนี้ความเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับข้อชี้แจงดังกล่าว โดยผู้ใช้ที่เห็นด้วยบางส่วนมองว่าเป็นสิทธิของพ่อแม่ที่สามารถแชร์เนื้อหาของลูกตนเองได้และคิดว่าผลกระทบต่อเด็กนั้นก็เป็นการกระทำทั่วไปที่พ่อแม่แค่ถ่ายรูปลูกเท่านั้นไม่ได้ร้ายแรงจนถึงเป็นการใช้แรงงานเด็ก

ในทางโต้แย้ง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยส่วนใหญ่เลือกหยิบประเด็นสิทธิเด็กและสิทธิความเป็นส่วนตัวที่พ่อแม่ควรเคารพตั้งแต่ลูกคลอดมาถกเถียง ขณะที่บางความเห็นอ้างถึงหน้าที่พื้นฐานของพ่อแม่ที่ต้องเลี้ยงดูลูกรวมถึงหารายได้เพื่อจุนเจือครอบครัว ซึ่งมองว่าไม่ใช่หน้าที่หรือสิ่งที่ลูกต้องทำตามค่านิยมดั้งเดิมของคนไทยเรื่องทดแทนบุญคุณพ่อแม่ หรือความเห็นที่ชี้ว่าการกระทำข้างต้นเข้าข่ายการใช้แรงงานเด็ก รวมถึงความเห็นที่แสดงความกังวลต่อปัญหาสุขภาพกาย เช่น จอประสาทตาที่ยังบอบบางของทารก และปัญหาสุขภาพจิตของเด็กที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต (สปริงนิวส์, 2565)

ขณะที่อีกกระแสเป็นกรณีของเน็ตไอดอลท่านหนึ่งซึ่งตัดสินใจไม่เปิดเผยใบหน้าของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้เหตุผลชี้ว่า “เป็นเรื่องที่คิดหนัก และทำการบ้านหนักมากเรื่องนี้จะป่วยให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานที่เด็กจะได้รับจากผู้เลี้ยงดู 70 เปอร์เซ็นต์ คิดว่าจะไม่มีใครได้เห็นค่ะ จนกว่าลูกจะเริ่มมีพัฒนาการด้านตัวตน สามารถบอกความรู้สึกได้ จำเป็นต้องขออนุญาตจากลูกก่อนค่ะ” (คมชัดลึกออนไลน์, 19 มกราคม 2565) ซึ่งเห็นได้ว่าทัศนคติของเน็ตไอดอลท่านนี้พ้องกับข้อเสนอแนะในงานวิชาการหลายชิ้นที่มองถึงความรับผิดชอบของพ่อแม่ที่ต้องรักษาสมดุลระหว่าง

สิทธิของผู้ปกครองในการเลี้ยงดูลูกและสิทธิของเด็กให้เหมาะสม (Steinberg, 2017; Garmendia et al., 2021) แต่ความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ไทยกลับมีทั้งกระแสชื่นชม เช่น ความเห็นของผู้ใช้ท่านหนึ่งที่เขียนว่า “ขอบคุณนะค่ะ ที่ทำให้บาร์ที่คุณทำต่อลูกมันยิ่งสูงขึ้น เป็นคุณแม่ที่พร้อมมากๆ ทั้ง ๆ ที่มีลูกก็คงอยากอวดลูกอยากให้คนอื่นเห็นว่าลูกเรามั่นน่ารักแค่นั้น แต่เลือกไม่ทำ คุณแบบเก่งมากๆเลย ขอให้โลกใบนี้ใจดีกับคุณ และครอบครัวนะค่ะ สุดท้ายจะคอย เป็นกำลังใจให้เสมอค่ะ รัก” (อมรินทร์, 2 กันยายน 2565) รวมทั้งกระแสตำหนิรุนแรงต่อการตัดสินใจดังกล่าว เช่น “นางบอกทำใจยาก ให้คนอื่นเห็นหน้าลูก เวอร์วัง” “อย่าโชว์เอะหน้าลูก ร้าคาญเยอะ ลูกเทวดามาเกิด” (ไทยรัฐออนไลน์, 25 มีนาคม 2565) ซึ่งภายหลังในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566 เน็ตไอดอลท่านนี้ก็ตัดสินใจเปิดเผยใบหน้าของลูกเป็นครั้งแรกผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม ทำให้เกิดกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้ง ที่มีทั้งความเห็นเชิงบวกและเชิงลบ รวมทั้งการตั้งคำถามถึงเหตุผลในการเปิดเผยใบหน้าของลูก (ข่าวสด, 20 กุมภาพันธ์ 2566)

ทั้งนี้จากตัวอย่างบุคคลมีชื่อเสียงสองกรณีข้างต้น ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมของพ่อแม่ที่ตัดสินใจ แบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับลูกนั้นต่างได้รับกระแสความเห็นตอบกลับ ครอบคลุมทั้งแง่ชม เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยรวมถึงการวิจารณ์เชิงตำหนิเช่นเดียวกัน อันสะท้อนถึงการตระหนักรู้ และ ชุดความคิดที่ไม่ตรงกันของผู้คน ยิ่งไปกว่านั้นเห็นได้ถึงการตื่นตัวของสังคมเป็นระยะ เนื่องด้วย พฤติกรรมนี้เป็นประเด็นใกล้ตัวที่สามารถเกิดขึ้นและเกี่ยวโยงกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของทุกคน โดยเฉพาะผู้ใช้กลุ่มพ่อแม่ยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีสำหรับแบ่งปันเนื้อหาลูกด้วยตนเองได้ อย่างอิสระ และง่ายมากขึ้น

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนำมาซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งแตกต่างกันของพ่อแม่ในบริบท สังคมไทย ประกอบกับแวดวงวิชาการในประเทศไทย เห็นได้ว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม นี้อย่างขาดแคลน โดยงานวิจัยที่พบหลัก ๆ ได้แก่ งานของ ปาณิภา สุขสม (2563) ที่เน้นอธิบายปัญหา ของการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวลูกและการนำเสนอคุณค่าความเป็นส่วนตัวที่ลูกควรได้รับ รวมถึง งานวิจัยอีกหนึ่งชิ้นของ นภาพรณ อาษาพีชร และคณะ (2564) ที่ศึกษาองค์รวมของพฤติกรรมและ แนวทางการปฏิบัติที่พ่อแม่พึงกระทำ ซึ่งงานทั้งสองชิ้นเน้นให้ความเข้าใจแบบภาพกว้าง ซึ่งไม่ได้ เจาะจงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพ่อแม่คนไทยโดยเฉพาะ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ส่วนนี้อันจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำ แนวปฏิบัติที่มีมาตรฐานเหมาะสมสำหรับพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ของพ่อแม่คนไทยต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเป็นอย่างไร
- 1.2.2 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยมีผลมาจากปัจจัยใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นพ่อแม่คนไทย อายุระหว่าง 18 – 45 ปี และมีลูกอย่างน้อย 1 คน อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน จนถึงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2566

1.5 นิยามศัพท์

- 1.5.1 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

หมายถึง การรวมกันระหว่างคำว่า “Sharing” หรือการแบ่งปันเนื้อหา กับคำว่า “Parenting” หรือการเลี้ยงดูลูก เป็นคำว่า “Sharenting” เพื่อสื่อถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มพ่อแม่ที่ตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับชีวิตลูก เช่น ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ประกอบด้วย

- 1) การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 2) การขอความยินยอมจากลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 3) ผลตอบกลับจากการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 4) ครั้งแรกของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 5) ความถี่ของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 6) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่พ่อแม่ใช้แบ่งปันเนื้อหาลูก
- 7) บุคคลที่พ่อแม่อนุญาตให้เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
- 8) ประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

1.5.2 สื่อสังคมออนไลน์

หมายถึง การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ 1) Facebook 2) Line 3) Facebook Messenger 4) TikTok 5) Instagram 6) Twitter 7) Pinterest และ 8) iMessage ที่เปิดพื้นที่สาธารณะให้ผู้ใช้สามารถปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการเผยแพร่เนื้อหาและการสนทนาของผู้ใช้เป็นหลัก ในขอบเขตที่สามารถกำหนดได้ ทั้งขนาดสังคมวงแคบหรือกว้างมากขึ้น อีกทั้งการใช้งานก็สามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการและต่อเนื่องโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลามาขัดขวาง

1.5.3 พ่อแม่คนไทย

หมายถึง ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทเป็นพ่อแม่ในบริบทสังคมไทย โดยมีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี และมีลูกอย่างน้อย 1 คน อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

1.5.4 ปัจจัย

หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย ประกอบด้วย 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน และ 2) ปัจจัยภายนอก ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

- ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สภาพครอบครัว จำนวนลูก อายุลูก พื้นฐานทางอารมณ์ของลูก
- ด้านความรู้ ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
- ด้านอารมณ์ ได้แก่ การผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ความภาคภูมิใจ

2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

- ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
ได้แก่ การรักษาเครือข่ายทางสังคม การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม
- ด้านเทคโนโลยี
ได้แก่ คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ด้านสภาพเศรษฐกิจ
ได้แก่ สถานะทางการเงิน การสร้างรายได้
- ด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม
ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

- ด้านกฎหมาย
ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก
- ด้านรางวัล
ได้แก่ ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 องค์ความรู้เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย
- 1.6.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กสามารถใช้องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย” ผู้วิจัยเลือกศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อ
- 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ
- 2.5 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย
- 2.6 กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก

2.1 สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 นิยามสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาของ Aichner et al. (2021) อธิบายความเป็นมาแรกเริ่มของ “สื่อสังคมออนไลน์” ว่าถูกใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1994 บนแพลตฟอร์มออนไลน์โตเกียว (Tokyo) ที่มีชื่อว่า Matisse หลังจากนั้นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์รายอื่นก็เปิดตัวและพัฒนาควบคู่กับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์แพร่หลายและเติบโตอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก อีกทั้งในแวดวงวิชาการมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านสนใจศึกษาและให้คำนิยามสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น

งานวิจัยเรื่อง Advances in Social Media Research: Past, Present and Future ที่ศึกษาโดย Kapoor et al. (2018) นิยามว่า สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ระบบการทำงานอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่เนื้อหา สนทนาระหว่างกัน และเปิดโอกาสให้การสื่อสารของบุคคลส่งถึงผู้อื่นเป็นวงกว้างมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นพื้นที่ดิจิทัลซึ่งขับเคลื่อนและสร้างขึ้นเพื่อผู้คนเป็นหลัก รวมถึงเอื้อให้ผู้ใช้สามารถปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสังคมในบริบทต่าง ๆ ได้ เช่น การสื่อสารส่วนบุคคล อาชีพ ธุรกิจ การเมือง และสังคม

งานวิจัยประเด็น Social Media: Defining, Developing, and Divining ของ Carr & Hayes (2015) นิยามสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นระบบที่ทำงานผ่านช่องทางบนอินเทอร์เน็ตซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้มีโอกาสในการโต้ตอบและเลือกนำเสนอตนเองได้ต่อเนื่อง โดยมีกลไกที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอและไม่มีข้อจำกัดด้านเวลามาขัดขวาง อีกทั้งผู้ใช้อื่นทั้งในวงกว้างและแคบก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ได้

หนังสือ How the World changed Social Media เขียนโดย Miller et al. (2016) อธิบาย สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อกลางที่ทำให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมีการเข้าถึงจากสังคมที่กว้างมากขึ้น อีกทั้งผู้ใช้อังสามารถกำหนดขอบเขตการเผยแพร่เนื้อหาและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ใช้อื่นได้ตามต้องการ

จากคำนิยามข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า “การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เปิดพื้นที่สาธารณะให้ผู้ใช้สามารถปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผ่านการเผยแพร่เนื้อหาและการสนทนาของผู้ใช้เป็นหลัก ในขอบเขตที่สามารถกำหนดได้ ทั้งขนาดสังคมวงแคบหรือกว้างมากขึ้น อีกทั้งการใช้งานก็สามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการและต่อเนื่อง โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลามาขัดขวาง”

2.1.2 คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาก่อนหน้า งานวิจัยได้ศึกษาลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำแนกแพลตฟอร์มจำนวนมาก ซึ่งให้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพิ่มเติมจากคำอธิบายของ Boyd & Ellison (2007) ที่อ้างถึงในบทนำ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Manning (2014) ได้แบ่งลักษณะพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 2 ประการ ดังนี้

- 1) ลักษณะที่เอื้อให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มซึ่งมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา (Active)
- 2) ลักษณะที่อนุญาตให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับสมาชิกอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักรวมทั้งเพื่อนใหม่ที่มีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเดียวกัน

ประกอบกับ งานวิจัยของ Garg & Pahuja (2020) ที่ให้รายละเอียดลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นพื้นที่หนึ่งที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี (forum) บนอินเทอร์เน็ต โดยระบุคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เป็น 4 ประการ ดังนี้

- 1) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้กับผู้ใช้เป็นวงกว้าง
- 2) แพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้มีช่องทางสื่อสารเป็นของตนเอง (Self-media)
- 3) แพลตฟอร์มที่เน้นการไหลเวียนเนื้อหา และอนุญาตให้ผู้ใช้เผยแพร่เนื้อหาของตนเองได้
- 4) แพลตฟอร์มที่ทำงานร่วมกันระหว่างระบบและผู้ใช้สำหรับสร้างชุมชนที่มีความสนใจในทิศทางเดียวกัน เช่น ความสามารถในการตั้งคำถามและตอบคำถาม การแบ่งปันคำแนะนำ ข่าวสารหรือการอัปเดตเนื้อหาของตนเองแต่ละวันได้

รวมทั้งงานวิจัยอีกหนึ่งชิ้นของ Stone & Jay (2019) ที่ให้ข้อสังเกตถึงคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ว่า ผู้ใช้แต่ละคนสามารถเลือกสรรหรือปรับแต่งเนื้อหาที่ตนสนใจแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์โดยภายหลังเนื้อหาเหล่านั้นจะเป็นความทรงจำที่ผู้ใช้สามารถย้อนมา (revisit) ดูบนแพลตฟอร์มได้อีกครั้ง

จากคุณลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็น 5 ลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) ลักษณะที่อนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารระหว่างกันได้เป็นวงกว้างภายในระบบเดียวกัน
- 2) ลักษณะที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองได้
- 3) ลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับมาดูเนื้อหาที่ตนเองเคยแบ่งปันได้
- 4) ลักษณะของแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาของผู้ใช้เป็นสำคัญ
- 5) ลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจในทิศทางเดียวกันมาอยู่รวมกันเป็นชุมชนออนไลน์

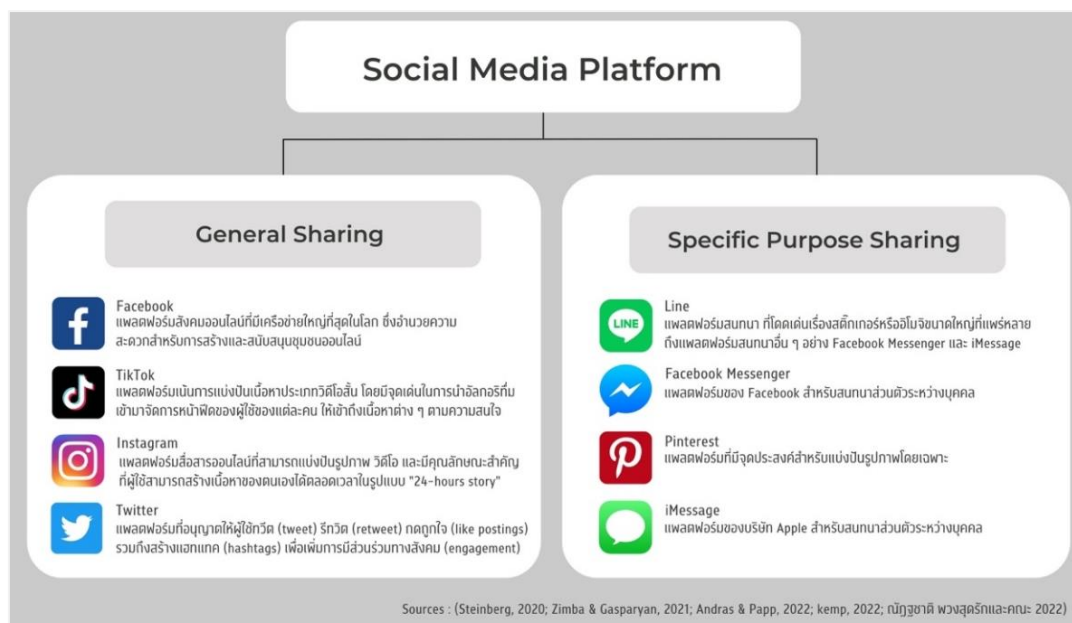
2.1.3 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการในตลาดมีจำนวนมาก นักวิชาการจึงจำแนกประเภทของแพลตฟอร์มเป็นหมวดหมู่เพื่อให้เกิดการศึกษาดำเนินการไปอย่างเป็นระบบมากขึ้น เช่น รายงานสรุปผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ในประเทศไทย ซึ่งจัดทำโดยณัฐชาติ พวงสุตริ์ก และคณะ (2565) ได้จัดหมวดหมู่ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 2 ประเภทสำคัญ ดังนี้

- 1) แพลตฟอร์มที่ไม่ได้กำหนดจุดประสงค์หรือลักษณะเนื้อหาเฉพาะเจาะจง (General Sharing) เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ TikTok
- 2) แพลตฟอร์มที่กำหนดจุดประสงค์หรือลักษณะเนื้อหาเฉพาะเจาะจง (Specific Purpose Sharing) เช่น Pinterest, SlideShare, Snapchat และ Tinder

ประกอบกับรายงาน Digital 2020: Thailand แบ่งปันโดย kemp (2022) นำเสนอสถิติการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยโดยให้ข้อสังเกตว่า ผู้ใช้หนึ่งคนเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.6 แพลตฟอร์มต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกนำเสนอข้อมูลแพลตฟอร์ม 8 อันดับแรกที่ใช้อายุ 16 – 64 ปี เลือกปฏิสัมพันธ์ด้วยมากที่สุด ได้แก่ 1) Facebook 2) Line 3) Facebook Messenger 4) TikTok 5) Instagram 6) Twitter 7) Pinterest และ 8) iMessage ตามลำดับ

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดประเภทของการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย ดังแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบความคิดแสดงประเภทและรายละเอียดของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

2.1.4 ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดช่องทางให้บุคคลสามารถแบ่งปันข้อมูล ความคิด ความรู้สึก ทศนคติทั้งด้านดีและไม่ดีของตนเอง จนกลายเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้จำนวนมากย่อมมาพร้อมกับผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยส่วนนี้ผู้วิจัยจะอธิบายผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น 2 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ผลกระทบด้านบวก และ 2) ผลกระทบด้านลบ ดังนี้

2.1.4.1 ผลกระทบด้านบวก

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบันสามารถสร้างผลกระทบด้านบวกให้ผู้ใช้หลายประการอันยืนยันจากงานวิจัยจำนวนมากในสังคม โดยประเด็นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลกระทบด้านบวกได้ทั้งหมด 6 ประการสำคัญ ดังนี้ (Akram & Kumar, 2017; Bowles et al., 2018; Khan et al., 2014)

- 1) การพัฒนาและรักษาการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Connectivity) ทำให้ความสัมพันธ์ที่ห่างเหินสามารถแน่นแฟ้นมากขึ้นได้ จากการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อปเดต หรือแชร์เนื้อหาของตนเองกับเพื่อน ครอบครัว รวมทั้งสมาชิกอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) การได้รับความรู้สึกที่ดีจากเนื้อหา (Emotion) เช่น ความบันเทิง ความมีชีวิตชีวา ความพึงพอใจ รวมถึงความรู้สึกทันสมัยจากการตามทันความเคลื่อนไหวในสังคม

- 3) การเพิ่มพูนองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ (Education) ได้ตามความสนใจโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่หรือภูมิหลังทางการศึกษาของผู้ใช้
- 4) การได้รับความช่วยเหลือ (Help) โดยผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับสมาชิกอื่นเพื่อขอความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น คำแนะนำ กำลังใจ รวมถึงเงิน
- 5) การได้รับข้อมูลและการอัปเดตข่าวสาร (Information and Updates) โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ทันสมัยเหล่านั้นได้หลายแง่มุมอย่างต่อเนื่อง
- 6) การรวมกลุ่มทางสังคม (Community) โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารกับสมาชิกอื่นที่มีความคิดทิศทางเดียวกันในบริบทต่าง ๆ ได้ เช่น การโฆษณาถึงลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ การสร้างชุมชนที่มีแนวคิดเพื่อพัฒนาสังคมโดยเฉพาะ

2.1.4.2 ผลกระทบด้านลบ

การศึกษาหลายชิ้นมุ่งศึกษาประเด็นผลกระทบด้านลบของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เพื่อแจ้งเตือนผลที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน โดยประเด็นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลกระทบด้านลบได้ทั้งหมด 5 ประการสำคัญ ดังนี้ (Akram & Kumar, 2017; Khan et al., 2014)

- 1) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เกี่ยวข้องกับการให้เวลากับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไปจนทำให้ประสิทธิภาพการทำงานรวมถึงการใช้เวลากับกิจกรรมอื่นในชีวิตลดลง
- 2) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) เกี่ยวข้องกับความเห็นเชิงลบจากสังคมต่อเนื้อหาของผู้ใช้ ซึ่งสามารถบั่นทอนความรู้สึกของผู้ใช้ได้ เช่น ความกังวล ความผิดหวัง อันนำไปสู่การเห็นคุณค่าในตนเองลดลงได้
- 3) ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เกี่ยวข้องกับการสูญเสียสังคมในชีวิตจริง เนื่องจากผู้ใช้เลือกโต้ตอบทางออนไลน์เป็นหลักจนละเลยการติดต่อสื่อสารกับผู้คนในโลกความเป็นจริง
- 4) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เกี่ยวข้องกับขอบเขตการเข้าถึงข้อมูลที่ระบุตัวตนของผู้ใช้ ซึ่งสามารถนำไปสู่การรั่วไหลของข้อมูล การปลอมแปลงข้อมูล การสะกดรอยตาม การนำข้อมูลไปใช้ต่อ รวมถึงการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้ขออนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อน
- 5) ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation risk) เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ไม่หวังดีทำลายชื่อเสียงของผู้ใช้คนอื่นได้ เพียงสร้างข้อมูลเท็จหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมแล้วให้กลไกของแพลตฟอร์มแพร่กระจายเนื้อหาขึ้นไปในวงกว้าง

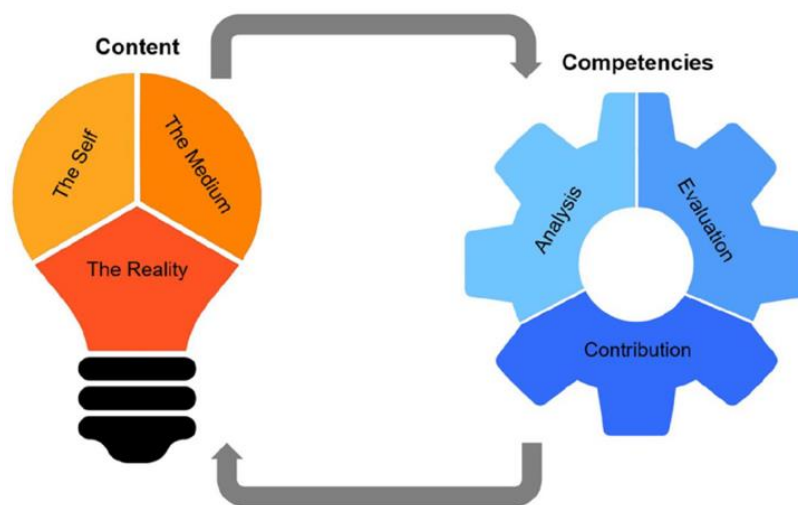
2.1.5 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

นิยามของคำว่า “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์” พยายามอธิบายคุณลักษณะการใช้สื่อบนพื้นฐานที่ดีและเหมาะสม โดยผู้วิจัยเลือกหยิบตัวอย่างจากงานวิจัยในวงการสื่อเป็นสำคัญ ดังนี้

งานวิจัยชิ้นแรก ผู้วิจัยเลือกศึกษาประเด็น How users balance opportunity and risk : A conceptual exploration of social media literacy and measurement ของ Vanwynsberghe (2014) ที่อธิบายคำนิยามการรู้เท่าทันสื่อเท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นชุดความสามารถทางเทคโนโลยี การรับรู้ การจัดการอารมณ์ รวมทั้งการหลีกเลี่ยงและแก้ปัญหาขณะที่ปัจเจกบุคคลใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูล การสื่อสาร การสร้างเนื้อหา โดยผลลัพธ์ของการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างเป็นรายบุคคล เช่น การสร้างเนื้อหาที่ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น (engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์ การได้รับโอกาสในการทำงาน

หรือ งานวิจัยที่เขียนโดย Bulger (2012) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความท้าทายในการตรวจสอบเกณฑ์วัดระดับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้ระดับประเทศ ผู้วิจัยจึงอาศัยกรอบแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อในการศึกษา และอธิบายความหมายพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นความสามารถที่จำเป็นของบุคคลในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินสื่อได้หลายรูปแบบ รวมทั้งสามารถสื่อสารบนแพลตฟอร์มสื่อที่เลือกใช้ได้อย่างเชี่ยวชาญ นอกจากงานวิจัยข้างต้น เช่น การศึกษาปัจจุบันเรื่อง Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of the Concept and Its Competences ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คำจำกัดความของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จาก 15 ผลงานวิจัยของ Polanco et al. (2022) อภิปรายภาพรวมของการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นการเอื้อให้บุคคลสามารถใช้งานอย่างเหมาะสมบนสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจเนื้อหา ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เข้าถึงโอกาสที่ดี คำนึงถึงประโยชน์ เข้าใจพื้นฐานของเทคโนโลยี รวมทั้งมีวิจารณญาณในผลตอบรับจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีทั้งบวกและลบ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าคำนิยามของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่ยกมาอธิบายความหมายไปในทิศทางเดียวกันและมีรายละเอียดปลีกย่อยค่อนข้างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงหยิบงานวิจัยอีกหนึ่งชิ้นของ Cho et al. (2022) เพื่อจัดหมวดหมู่รายละเอียดเหล่านั้นผ่านคำอธิบายและแผนภาพแนวคิด ดังนี้



รูปที่ 2 แผนภาพอธิบายกรอบแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (Cho et al., 2022)

นิยามการรู้เท่าทันสื่อ คือ การตอบสนองของผู้ใช้ต่อลักษณะและผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้น โดยแผนภาพได้จำแนกการรู้เท่าทันสื่อเป็น 2 ส่วนสำคัญที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้

1) เนื้อหา (content) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

- ตนเอง (The Self) การรับรู้ของตนเองในการเลือกเนื้อหาและเลือกแพลตฟอร์มที่ต้องการมีส่วนร่วมบนสิ่งแวดล้อมสื่อสังคมออนไลน์
- แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (The Medium) การเข้าใจลักษณะการทำงาน (affordance) รูปแบบการใช้งานพื้นฐาน (architecture) และธรรมชาติของแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอเนื้อหาเท่านั้น แต่ไม่ได้กังวลถึงการตรวจสอบข้อเท็จจริง (factchecking) ของข้อมูลต่าง ๆ
- ความจริง (The Reality) การตระหนักรู้ว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงได้ และมีผู้ใช้หลายกลุ่มที่สามารถเข้าถึงเนื้อหานั้น ๆ ทำให้มุมมองบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ตรงกัน

2) ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

- การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการสังเกต ตรวจสอบ แยกแยะ เนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์
- การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินข้อเท็จจริง หรือความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยอาศัยค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้
- การมีส่วนร่วม (Contribution) เป็นความสามารถในการเลือกสร้าง เผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาเชิงบวกบนแพลตฟอร์ม

ในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยมิติ 1) นิยามสื่อสังคมออนไลน์ 2) คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ 3) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ 4) ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ และ 5) การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในกรอบแนวคิดที่อธิบายถึง ปัจจัยพื้นฐานซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันจะช่วยตอบคำถามในวิจัยประเด็น “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยมีผลมาจากปัจจัยใด”



2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อ

2.2.1 พฤติกรรมมนุษย์

แวดวงวิชาการในประเด็นพฤติกรรมมนุษย์ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่เชื่อมโยงกับศาสตร์ต่าง ๆ จึงทำให้นักวิชาการหลายท่านสนใจศึกษาและให้คำนิยาม “พฤติกรรมมนุษย์” ซึ่งแตกต่างกันตามแต่ละสาขา โดยยกตัวอย่างจากศาสตร์ด้านจิตวิทยาในหนังสือเรื่อง The Behavior of Persons ของ Ossorio (2013) อธิบายว่า พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคลที่มีสถานะของกิจการบางอย่าง สถานะที่พยายามเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์หนึ่งไปยังอีกสถานการณ์หนึ่งที่ตัวตนของบุคคลต้องการ รวมทั้งสถานะของบุคคลในการมุ่งรักษาสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ขณะที่งานวิจัยของ Bergner (2011) สื่อสารว่า พฤติกรรมโดยเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์เป็นหัวใจสำคัญของจิตวิทยา ซึ่งแต่ละลักษณะของพฤติกรรมสามารถอธิบายผ่านองค์ความรู้แขนงต่าง ๆ เช่น

- 1) จิตวิทยาเสรีวิทยา ลักษณะพฤติกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางกายภาพทั้งแบบเปิดเผยและสังเกตได้ เช่น การเคลื่อนไหวของร่างกาย การทำงานของสมองจิตใจ
- 2) บุคลิกภาพ ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยทัศนคติ หรือความสนใจส่วนตัว
- 3) ความรู้สึกและการรับรู้ ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเอง เช่น ความเจ็บปวด รวมทั้งการรับรู้ประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน
- 4) แรงจูงใจ ลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของปัจเจกบุคคล อย่างความต้องการพื้นฐานทางสังคม เช่น ความสำเร็จ สถานะทางสังคม

อีกทั้งในหนังสือ Behavior Change in the Human Services ที่เขียนโดย Sundel & Sundel (2005) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และจิตวิทยา จำกัดความคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การเคลื่อนไหว กิจกรรมที่สังเกตได้หรือวัดได้ของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมสามารถเป็นได้ทั้งแบบแอบแฝง (covert) และแบบเปิดเผย (overt) กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมแบบแอบแฝง (Covert behavior) หมายถึง พฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งอาจเป็นความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ หรือพฤติกรรมทางปัญญา อย่างความคิด การรับรู้ เจตคติ ความเชื่อ
- 2) พฤติกรรมแบบเปิดเผย (Overt behavior) หมายถึง พฤติกรรมภายนอกที่สามารถสังเกตได้ ซึ่งเป็นได้ทั้งพฤติกรรมแบบเปิดเผยด้วยวาจา (verbal) เช่น การกล่าว “ขอบคุณ” และพฤติกรรมแบบเปิดเผยโดยอวัจนภาษา (nonverbal) เช่น การยิ้ม การเลิกคิ้ว

2.2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ปัจเจกบุคคลยุคปัจจุบันเลือกแสดงออกในการดำเนินชีวิต โดยพฤติกรรมนี้ย่อมเกี่ยวเนื่องทั้งพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) โดยนักวิจัยก่อนหน้าได้ศึกษาแบบแผนการใช้สื่อของผู้ใช้ที่มีลักษณะร่วมกัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจึงรวบรวมแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญไว้ 3 หมวดหมู่ ดังนี้

2.2.2.1 บทบาทของการใช้สื่อ

งานวิจัยประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของผู้ใช้ภายใต้การศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อสังคม (Natcen Social Research) โดย Beninger et al. (2014) จัดจำแนกบทบาทของผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 3 ประเภท โดยบทบาทผู้ใช้แต่ละประเภทร่นั้นสามารถทับซ้อนกันได้ ดังนี้

- 1) ผู้สร้างเนื้อหา (Creators) กล่าวคือ ผู้โพสต์เนื้อหาต้นฉบับ (original content) บนแพลตฟอร์ม เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อความอย่างการสนทนาบนพื้นที่ถกเถียงสาธารณะ (forum) อย่างแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter)
- 2) ผู้แชร์เนื้อหา (Sharers) กล่าวคือ ผู้ส่งต่อเนื้อหาที่โพสต์โดยสมาชิกอื่น
- 3) ผู้สังเกตการณ์ (Observers) กล่าวคือ ผู้อ่านและรับชมเนื้อหาโดยไม่ส่งต่อเนื้อหาให้สมาชิกอื่นรวมถึงไม่มีการโต้ตอบกับเนื้อหาที่เปิดรับ

ขณะที่ งานวิจัยของ Verduyn et al. (2017) ที่หาคำตอบเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นสร้างความเป็นอยู่ที่ดี (well-being) ให้กับผู้ใช้งานได้อย่างไร ร่วมกับงานวิจัยของ Khan (2017) ที่ศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์โดยเจาะกลุ่มตัวอย่างเฉพาะแพลตฟอร์ม YouTube และงานวิจัยของ Shahbaznezhad et al. (2020) ที่มุ่งทำความเข้าใจบทบาทของรูปแบบเนื้อหาและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้น จำแนกประเภทของผู้ใช้ในทิศทางเดียวกัน โดยแบ่งบทบาทผู้ใช้พื้นฐานเป็น 2 แบบ ดังนี้

- 1) ผู้ใช้แบบเชิงรับ (Passive user) กล่าวคือ ผู้ใช้ที่เลือกเปิดรับเนื้อหาเท่านั้น
- 2) ผู้ใช้แบบเชิงรุก (Active user) กล่าวคือ ผู้ใช้ที่สร้างเนื้อหา ผู้ใช้ที่ส่งต่อเนื้อหาของผู้ใช้อื่น รวมทั้งผู้ใช้ที่ติดต่อสื่อสารและมีส่วนร่วมร่วมกับสมาชิกอื่นทั้งแบบส่วนตัวและแบบสาธารณะ โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การกดถูกใจ (like) หรือไม่ถูกใจ (dislike) การแสดงความคิดเห็น (comment)

ทั้งนี้จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถจำแนกบทบาทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้

2 ประเภท ดังนี้

- 1) ผู้ใช้แบบสังเกตการณ์ (Passive Observers) หมายถึง ผู้ใช้ที่จำกัดการปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะการเปิดรับเนื้อหาเท่านั้น
- 2) ผู้ใช้แบบมีส่วนร่วม (Active Participators) หมายถึง ผู้ใช้ที่ปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ภายในบทบาทพื้นฐาน 3 ประเภท ได้แก่
 - ผู้สร้างเนื้อหา (Creators) เป็นผู้โพสต์เนื้อหาด้วยตนเองบนแพลตฟอร์ม
 - ผู้แชร์เนื้อหา (Sharers) เป็นผู้ส่งต่อเนื้อหาของสมาชิกอื่นบนแพลตฟอร์ม
 - ผู้มีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Contributors) เป็นผู้โต้ตอบกับเนื้อหาของสมาชิกอื่นผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การสนทนาส่วนตัว (direct message) การกดถูกใจหรือไม่ถูกใจ (like/dislike) และการแสดงความคิดเห็น (comment)

2.2.2.2 ประเภทเนื้อหาของการใช้สื่อ

พจนานุกรมสื่อสังคมออนไลน์ (A Dictionary of Social Media) โดย Chandler & Munday (2016) ที่อธิบายคำว่า “เนื้อหา (content)” ครอบคลุมถึงเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งภาพถ่าย วิดีโอ ข่าวสาร และความบันเทิงที่มีการแบ่งปันผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมากที่ชี้ว่าประเภทเนื้อหาพื้นฐานซึ่งปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) รูปภาพ (Image) 2) ข้อความ (Text) และ 3) วิดีโอ (Video) (Kanwar & Taprial, 2012; Garg & Pahuja, 2020; Calande, 2021)

อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาอายุระหว่าง 16 – 24 ปี โดย Luchman et al. (2014) ได้ตีกรอบประเภทของเนื้อหาเป็น 2 มิติ ได้แก่

- 1) มิติเนื้อหาเกี่ยวกับความสนุก (fun-related) ครอบคลุมการแบ่งปันความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ความสนุก รวมถึงการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ในแต่ละวัน
- 2) มิติเนื้อหาเฉพาะ (content specific) เป็นการให้ข้อมูล ทักษะและองค์ความรู้เป็นหลัก และคณะวิจัยให้ข้อสังเกตว่ามิติเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความสนุกนั้นมีการแบ่งปันจากผู้ใช้น้อยกว่ามิติเนื้อหาเฉพาะ ทั้งนี้ในการวิจัยปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถจำแนกประเภทของเนื้อหาได้ 3 ประเภท คือ “รูปภาพ ข้อความและวิดีโอที่ผู้ใช้แบ่งปันภายในรายละเอียดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความบันเทิง การอัปเดตชีวิตประจำวัน และการนำเสนอองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์”

2.2.2.3 ความถี่ของการใช้สื่อ

ในแวดวงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เห็นได้ว่านักวิจัยจะหยิบปจจัยเรื่องความถี่ในการใช้งานมาเป็นส่วนหนึ่งสำหรับช่วยอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ใช้ในบริบทต่าง ๆ เช่นเดียวกับในบริบทสังคมไทย พบงานวิจัยของ Euajarusphan (2021) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ทั้งหมด 3 เจเนอเรชัน (Generation) ได้แก่

- 1) Generation X อายุ 38 – 53 ปี ที่เติบโตพร้อมกับการพัฒนาคอมพิวเตอร์
- 2) Generation Y อายุ 25 – 37 ปี ที่เติบโตพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี
- 3) Generation Z อายุ 18 – 24 ปี ที่เติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างไร้ขีดจำกัด

โดยผู้ศึกษาชี้สถิติความถี่ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า Generation X ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อวัน ขณะที่ Generation Y และ Generation Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และโดยระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยจากทั้ง 3 กลุ่มคิดเป็น 1 – 3 ชั่วโมงต่อวันอันใกล้เคียงข้อมูลปัจจุบันช่วงไตรมาส 3 ของปี 2022 จากองค์กร GWI ที่แบ่งปันโดย Kemp (2023) ซึ่งว่าผู้ใช้อายุระหว่าง 16 – 64 ปีจากทั่วโลกให้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยคิดเป็น 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน

2.2.2.4 ประเภทของเครื่องมือในการใช้สื่อ

งานวิจัยของ Aljukhadar et al. (2020) ที่มุ่งศึกษาคุณค่าที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดา ซึ่งพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถให้คุณค่าทั้งความบันเทิง แรงบันดาลใจ การเรียนรู้ รวมถึงให้คุณค่าทางสังคมกับผู้ใช้ และการศึกษาชี้ว่าอุปกรณ์ที่ผู้ใช้เลือกเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ มือถือ (mobile) แท็บเล็ต (tablet) หรือคอมพิวเตอร์ (PC) ประกอบกับข้อมูลจากงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะมือถือได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ในแวดวงต่าง ๆ เช่น งานวิจัยของ Hawley et al. (2018) ที่ศึกษาในกลุ่มผู้ใช้ในบริบทการทำงาน หรืองานวิจัยของ Pelletier et al. (2019) ในบริบทผู้ใช้แพลตฟอร์ม Twitter, Facebook และ Instagram ที่ให้ข้อสังเกตเรื่องความสะดวกและการพัฒนาต่อเนื่องของมือถือ

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะหยิบเนื้อหาจากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงข้างต้น มาใช้เป็นกรอบแนวคิดและองค์ความรู้สำหรับสร้างแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อแรกที่ว่า “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเป็นอย่างไร”

2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

2.3.1 ความเป็นมาของ “Sharenting”

ช่วงก่อนหน้า กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์พบพฤติกรรมของกลุ่มพ่อแม่ที่เลือกเปิดเผยเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือจากเรื่องราวของพ่อแม่เอง ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นคือ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกตนเอง อันนำมาซึ่งความสนใจในวงของสังคมและปรากฏคำอธิบายเกี่ยวกับ “Sharenting” ครั้งแรกในบทความที่ตีพิมพ์บนหนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal ของ Lichter (2012) โดยคำนี้เป็นการรวมกันระหว่างคำว่า “Sharing” หรือการแบ่งปันเนื้อหา กับคำว่า “Parenting” หรือการเลี้ยงดูลูก เพื่อสื่อสารถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มพ่อแม่ที่เลือกแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของลูกหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับชีวิตลูก เช่น ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ (Collins, 2016; Marasli et al, 2016; Cataldo et al., 2022) ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมนี้ยังเป็นเรื่องที่ถูกถกเถียงกันอย่างต่อเนื่องถึงความเหมาะสมระหว่างสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของลูกและสิทธิของพ่อแม่ในการแบ่งปันเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งประเด็นผลกระทบที่สามารถเกิดขึ้นโดยอาจแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมของพ่อแม่ (Steinberg , 2017)

ดังนั้น พฤติกรรมนี้จึงมีความสำคัญ ประกอบกับในแวดวงวิชาการก็ปรากฏงานวิจัยหลายชิ้นที่มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวในบริบทต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น

2.3.2 วิธีการสร้างเนื้อหาของ “Sharenting”

การศึกษาหัวข้อ “Sharenting” ซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหาลูกที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้งานวิจัยก่อนหน้าจำนวนหนึ่งให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมถึง วิธีการสร้างเนื้อหาลูกที่แตกต่างกันของพ่อแม่แต่ละคน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง Mummy influencers and professional sharenting ของ Jorge et al. (2022) ซึ่งมุ่งศึกษาแม่ชาวโปรตุเกส จำนวน 11 คน ที่เป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media influencer mums) โดยคณะผู้วิจัยได้จำแนกโปรไฟล์ของกลุ่มตัวอย่างแม่เป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) แม่ที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นของผู้หญิงและเด็ก
- 2) แม่ที่สร้างแรงบันดาลใจกับผู้ติดตามด้วยชีวิตที่ดิ้นรน (Struggling Mother)
- 3) แม่ที่นำเสนอแง่มุมเชิงบวกและความท้าทายในการเลี้ยงลูก
- 4) แม่เลี้ยงเดี่ยว (Single Mother) หรือการเลี้ยงลูกในสถานภาพครอบครัวหย่าร้าง (Divorce)

ซึ่งวิธีการสร้างเนื้อหาของแม่เหล่านี้จะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นมืออาชีพหรือกึ่งมืออาชีพ เนื่องด้วยแม่ส่วนใหญ่มีทักษะด้านสื่อ การตลาด การออกแบบ และการถ่ายภาพ โดยมักจะประกอบสร้างเนื้อหาลูกอย่างไม่เป็นธรรมชาติในการนำเสนอเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่แม่ต้องการเพื่อสร้างรายได้ (monetization) และตอบสนองความต้องการของผู้ติดตาม เช่น

- 1) การจัดสภาพแวดล้อมรอบตัวลูกด้วยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่าง ๆ เช่น ผ้าอ้อม อาหาร เสื้อผ้า
- 2) การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับลูกจำนวนมากและต่อเนื่องเพื่อตอบสนองคำขอของผู้ติดตาม (follower) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การใช้เครื่องมือบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างฟิลเตอร์บน Instagram ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกเพื่อกระตุ้นให้ลูกแสดงตัวตนเชิงบวกตามความคาดหวังที่ผู้ติดตามต้องการ

งานวิจัยเรื่อง Construction of “Sharenting” Reality for Mothers Who Shares Children’s Photo and Videos on Instagram ของ Putri et al. (2019) ซึ่งนำเสนอขั้นตอนการประกอบสร้างเนื้อหาลูก ประเภทรูปภาพและวิดีโอของแม่บนแพลตฟอร์ม Instagram โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นการจัดเก็บเนื้อหา (Documenting) เป็นขั้นแรกในการบันทึกเนื้อหาลูก เช่น การถ่ายภาพขณะลูกทำกิจกรรม การถ่ายภาพช่วงเวลาตลกขบขันของลูก การถ่ายภาพครอบครัวที่สื่อถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของบทบาทพ่อแม่
- 2) ขั้นการเลือกเนื้อหา (Choosing) เป็นขั้นพิจารณาหรือคัดเลือกเนื้อหาที่ต้องการโพสต์ เช่น การเลือกไม่โพสต์เนื้อหาที่เห็นใบหน้าลูกชัดเจน การเลี่ยงที่จะโพสต์เนื้อหาขณะลูกไม่สวมเสื้อผ้า
- 3) ขั้นการปรับแต่งเนื้อหา (Editing) เช่น การใช้แอปพลิเคชันแต่งภาพ การใช้สติ๊กเกอร์ (sticker) จีฟ (gif) ฟิลเตอร์ (filter) การใส่กรอบรูป (grid) การปรับขนาด (resize) การครอบ (crop)
- 4) ขั้นเขียนคำอธิบายเนื้อหา (Caption) เป็นการบรรยายประกอบภาพหรือวิดีโอ โดยการเขียนข้อความ อีโมติคอน (emoticon) แฮชแท็ก (hashtag) หรือไม่มีคำบรรยาย เพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น ความตลกขบขัน ความน่าสงสาร หรือนำเสนอบทบาทของพ่อแม่ที่ดี
- 5) ขั้นการอัปโหลดเนื้อหา (Uploading) เป็นการโพสต์ภาพหรือวิดีโอบนแพลตฟอร์ม เช่น การโพสต์เนื้อหาผ่านฟีเจอร์สตอรี่บน Instagram (Instastory feature) ซึ่งบางครั้งแม่จะจับภาพลูก ณ ขณะนั้น (real time) และตัดสินใจโพสต์ผ่านฟีเจอร์ข้างต้นทันที
- 6) ขั้นของผลตอบรับเนื้อหา (Getting response) เป็นการตอบกลับของสมาชิกอื่น เช่น ความคิดเห็นเชิงชมเชย ตลก ทั้งนี้งานวิจัยให้ข้อสังเกตว่าเนื้อหาของลูกมักได้รับการตอบกลับมากกว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวเฉพาะของแม่

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถจำแนกวิธีการสร้างเนื้อหาเป็น 2 ประเภทสำคัญ ได้แก่ “1) การปรับแต่งเนื้อหาหรือจัดแจงเนื้อหาลูกก่อนแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) การแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติของลูก”

2.3.3 ประเภทเนื้อหาของ “Sharenting”

ในประเด็นนี้ มีงานวิจัยก่อนหน้าจำนวนมาก นำเสนอประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันเกี่ยวกับลูก เช่น งานวิจัยของ Choi & Lawallen (2018) เรื่อง “Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram ที่เลือกวิเคราะห์เนื้อหาประเภทรูปภาพที่พ่อแม่แบ่งปันเกี่ยวกับลูกที่มีช่วงอายุระหว่าง 1) วัยทารก (Infants) 2) วัยหัดเดิน (Toddlers) รวมถึง 3) วัยก่อนเรียนขึ้นไป (Preschoolers and up) โดยนักวิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างรูปภาพจำนวน 510 ภาพ บนแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งผลการศึกษาชี้ว่าภาพส่วนใหญ่มีลักษณะเนื้อหา ดังนี้

- 1) เนื้อหาขณะลูกกำลังเล่นหรือทำกิจกรรมสนุกภายในร่ม
 - 2) เนื้อหาของลูกที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมใด ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาของลูกวัยทารกที่ใช้เวลากับการนอนหรือการได้รับการดูแลจากพ่อแม่เท่านั้น
 - 3) เนื้อหาขณะที่ลูกมีความรู้สึกเชิงบวก (Positive)
- นอกจากนั้นนักวิจัยชี้ให้เห็นประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกันระหว่างลูกเพศชายและเพศหญิง ดังนี้
- 1) ลูกเพศหญิงส่วนใหญ่ปรากฏเนื้อหาในบทบาทเกี่ยวกับการแต่งกาย (fashion) การศึกษา (educational) รวมถึงเนื้อหาที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ (creative)
 - 2) ลูกเพศชายส่วนใหญ่ปรากฏเนื้อหาในบทบาทของความสนุกสนาน (playful) และการเล่นกีฬา (athletic play)

งานวิจัยประเด็น Demographic, Social Network Structure- and Instagram-Use-Related Factors Predicting Parents' Sharenting Behaviors ของ Balaban (2022) ที่มุ่งศึกษาประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันบนแพลตฟอร์ม Instagram จากกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ชาวตุรกีจำนวน 942 คน ที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20 – 55 ปี และมีลูกอย่างน้อย 1 คนที่มีอายุไม่เกิน 10 ปีบริบูรณ์ โดยผลการศึกษานำเสนอประเภทของเนื้อหาที่พบส่วนใหญ่ 8 หมวดหมู่ตามลำดับ ดังนี้

- 1) วันสำคัญ (Special events)
- 2) การเดินทางท่องเที่ยวและวันหยุดพักผ่อน (trip and holidays with children)
- 3) การใช้เวลากับครอบครัว เพื่อน และเครือญาติ (times with family friends and relatives)

- 4) กิจกรรมทางสังคม (children's social) กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา (sportive) และกิจกรรมเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (creative activities)
- 5) ช่วงเวลาสนุกสนาน (funny moment)
- 6) ช่วงเวลาของความสำเร็จ (achievement)
- 7) ชีวิตประจำวัน (Daily routines)
- 8) ช่วงเวลาที่ไม่มีความสุข (unhappy moments)

งานวิจัยเรื่อง When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook ของ Brosch (2016) นำเสนอประเภทของข้อมูลลูกที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพ่อแม่ชาวโปแลนด์จำนวน 168 คน ที่มีลูกอย่างน้อย 1 คน อายุระหว่าง 0 – 8 ปีบริบูรณ์ จากผลการศึกษาที่เก็บข้อมูลระยะเวลา 3 เดือน ชี้ว่าพ่อแม่แบ่งปันเนื้อหาลูกคิดเป็นร้อยละ 75.5 ของจำนวนเนื้อหาที่แบ่งปันทั้งหมด และมีประเภทเนื้อหา ดังนี้

- 1) ชีวิตประจำวัน (Daily life) เช่น การเล่นของเล่น การนอน การรับประทานอาหาร
- 2) การออกนอกบ้าน (Outings) เช่น รูปถ่ายนอกสถานที่ กิจกรรมในวันหยุด
- 3) กิจกรรมวันสำคัญ (Special events) เช่น วันแรกของการไปโรงเรียน วันเกิด วันคริสมาสต์
- 4) เนื้อหาที่น่าอับอาย (Embarrassing) เช่น ภาพเปลือยหรือกึ่งเปลือย ภาพตลก ภาพที่กำลังสกรปรก
- 5) เนื้อหาที่ถ่ายโดยช่างภาพมืออาชีพ (Professional)

รวมถึงงานวิจัยเรื่อง Sharenting: new practice of parenting in digital age ของ Dewi et al. (2021) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบทบาทเป็นแม่อายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งมีลูกอายุ 0 – 3 ปีบริบูรณ์ และแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอของลูกบนแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งความถี่ของการแบ่งปันพบคำตอบทั้งการแบ่งปันในทุกวัน (daily) ทุก 2 – 3 วัน (once in 2 – 3 days) รวมถึงเลือกแบ่งปันในโอกาสพิเศษ (special occasions) ประกอบกับคณะผู้วิจัยได้จำแนกประเภทเนื้อหาที่แม่เลือกแบ่งปันบ่อยครั้ง 3 ประเภทตามลำดับ ซึ่งการแบ่งปันอยู่บนพื้นฐานที่สะท้อนช่วงเวลามีความสุขมากกว่าความทุกข์ของลูก ดังนี้

- 1) กิจกรรมของลูก (Children activities) เช่น การเล่น การกิน การอาบน้ำ การนอน การร้องเพลง
- 2) การแสดงออกของลูก (Children expression) เช่น ช่วงเวลายิ้ม ร้องไห้และตลกขบขัน
- 3) บทบาทการเลี้ยงลูกของพ่อแม่ (Parenthood activities) เช่น การเตรียมอาหาร การเลือกของ กิจกรรมครอบครัว การแบ่งปันวิธีการเลี้ยงลูก

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถจำแนก “ประเภทของเนื้อหาที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์” เป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทเนื้อหา	รายละเอียด
1) กิจวัตรประจำวัน (Daily life)	การนอน การกิน การแต่งกาย การเล่นเกม การร้องเพลง
2) การออกนอกสถานที่ (Outings)	การเดินทางท่องเที่ยว วันหยุดพักผ่อน
3) กิจกรรมวันสำคัญ (Special events)	วันเกิด วันแรกของการไปโรงเรียน
4) การแสดงออกของลูก (Expressions)	ช่วงเวลายิ้ม สนุกสนาน ชุกชอน
5) เนื้อหาอับอาย (Embarrassing)	การอาบน้ำ การเปลือย การกึ่งเปลือย ช่วงเวลาร้องไห้ สกปรกหรือตลก
6) กิจกรรมทางสังคม (Social activities)	การเล่นกีฬา การใช้เวลากับเพื่อน ครอบครัวและเครือญาติ

ตารางที่ 1 แสดงประเภทของเนื้อหาที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

2.3.4 ผลกระทบของ “Sharenting”

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบผลการศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรม การแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่กับผลกระทบที่สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ผลกระทบด้านบวก และผลกระทบด้านลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.4.1 ผลกระทบด้านบวก

งานวิจัยของ Steinberg (2017) เรื่อง Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media ที่มุ่งทำความเข้าใจวิถีทางในการแบ่งปันข้อมูลลูกของพ่อแม่รวมถึงการอภิปรายแนวทางที่เหมาะสมระหว่างสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของลูกและสิทธิพื้นฐานของพ่อแม่ที่สามารถแบ่งปันเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งรายละเอียดในงานวิจัยได้เปิดเผยข้อมูลเชิงลึกของพ่อแม่กลุ่มตัวอย่าง อันสะท้อนให้เห็นผลที่ตามมาเชิงบวกจากการแบ่งปันเหล่านั้น ได้แก่

- 1) การเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับแวดดวงสังคมของตนเอง อย่างเพื่อน และครอบครัว
- 2) การมีพื้นที่สำหรับแบ่งปันความภาคภูมิใจและความสำเร็จในตัวลูก
- 3) การสร้างแรงบันดาลใจหรือการได้รับรางวัลในบทบาทความเป็นพ่อแม่ผ่านการกดถูกใจ (like) การส่งต่อเนื้อหา (share) และการแสดงความคิดเห็น (gratuitous comment) จากสังคม

อันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Briazu et al. (2021) เรื่อง Facebook Sharenting in Mothers of Young Children: The Risks Are Worth It but Only for Some ได้อธิบายประโยชน์ของการแบ่งปันรูปภาพลูกบนแพลตฟอร์ม Facebook จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีบทบาทเป็นแม่ทั้งหมด 190 คน อายุเฉลี่ยระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งมีลูกอย่างน้อย 1 คนอายุระหว่าง 0 – 3 ปีบริบูรณ์ และ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยคณะวิจัยชี้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับประโยชน์มากที่สุดเมื่อผู้ใช้เลือกแบ่งปันเนื้อหาให้กับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมากกว่าการแบ่งปันกับเพื่อน และคนไม่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การศึกษาได้จำแนกผลกระทบด้านบวกเป็น 5 หมวดหมู่สำคัญ ดังนี้

- 1) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Building Connection) คือ การติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว รวมถึงการอัปเดตพัฒนาการของลูกผ่านการแบ่งปันรูปภาพและข้อมูลต่าง ๆ
- 2) การได้รับประโยชน์ต่อบทบาทการเลี้ยงดูลูก (Practical Benefit) คือ การได้รับคำแนะนำในการเลี้ยงดูลูก การมีโอกาสดำเนินการผลตอบแทนทางการเงิน การมีพื้นที่สำหรับบันทึกความทรงจำ
- 3) การได้รับประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit) คือ การได้รับแรงสนับสนุนจากพ่อแม่ด้วยกัน การได้แสดงความภาคภูมิใจและความสุขของลูก ทั้งยังได้ส่งต่อความสุ่มเสี่ยงถึงสมาชิกอื่น
- 4) การได้ช่วยเหลือสมาชิกอื่น (Helping Others) คือ การแบ่งปันประสบการณ์เลี้ยงลูกเพื่อเป็นข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกคนอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์
- 5) การไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ อย่างชัดเจน (No Benefit) แต่พ่อแม่ยังคงเลือกแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับลูก โดยให้ความกังวลเรื่องความปลอดภัยจากการแบ่งปันมากขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลกระทบด้านบวกได้ 4 ประการสำคัญ ดังนี้

- 1) การสร้างและเชื่อมต่อความสัมพันธ์ทางสังคม คือ การติดต่อสื่อสารผ่านการแบ่งปันเนื้อหาลูก
- 2) การได้รับรางวัลจากสังคม คือ การได้รับแรงบันดาลใจและแรงสนับสนุนจากผลตอบรับทางสังคม ได้แก่ การกตัญญูใจ การส่งต่อเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นด้านบวก
- 3) การมีพื้นที่แสดงความรู้สึกด้านบวก คือ การแสดงความภาคภูมิใจ ความสำเร็จ และความสุขของลูกผ่านการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ และ
- 4) การมีพื้นที่ช่วยเหลือสมาชิกอื่น คือ การแบ่งปันประสบการณ์และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงลูกกับสมาชิกอื่นผ่านการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

2.3.4.2 ผลกระทบด้านลบ

การมีอยู่ของพฤติกรรมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่แม่พ่อแม่ส่วนใหญ่จะตัดสินใจแบ่งปันบนเจตนาที่ดี แต่จากหลักฐานในแวดวงวิชาการหลายชิ้นนำเสนอว่าพฤติกรรมดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดผลเสียที่คาดไม่ถึงซึ่งพ่อแม่ควรเข้าใจและตระหนักมากขึ้นก่อนแบ่งปันเนื้อหานั้น อย่างงานวิจัยของ Nilsson & Andersson (2022) ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ชาวสวีเดน โดยงานวิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

จากกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ชาวสวีเดนจำนวน 8 คน ที่มีลูกอายุไม่เกิน 12 ปี ซึ่งการศึกษาชี้ผลกระทบด้านลบที่พ่อแม่กังวล ดังนี้

- 1) ความอันตรายจากบุคคลที่สาม กล่าวคือ หากการแบ่งปันส่งถึงผู้มีเจตนาไม่ดีอาจทำให้เนื้อหาของลูกถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด เช่น ถูกนำไปใช้ต่อในกลุ่มที่มีรสนิยมใคร่เด็ก (Pedophiles)
- 2) ความเสี่ยงให้ลูกถูกกลั่นแกล้ง (bullying) กล่าวคือ การเปิดเผยเนื้อหาที่น่าอายและไม่เหมาะสม เช่น วิดีโอตลกจนกลายเป็นมีม (meme) สามารถเพิ่มโอกาสให้สังคมล้อเลียนลูกของตนได้
- 3) ความเสี่ยงในการประกอบสร้างตัวตนให้ลูก กล่าวคือ การแบ่งปันเนื้อหาที่สะท้อนเฉพาะภาพลักษณ์สมบูรณ์แบบ หรือความพยายามสร้างอัตลักษณ์บางอย่างซึ่งไม่ตรงกับตัวตนที่แท้จริงของลูก อาจทำให้ลูกรู้สึกกดดันและยังรู้สึกแค้นเมื่อโตขึ้นเพราะลูกเข้าใจความเป็นตัวเองชัดเจน

และเพิ่มเติมด้วยงานวิจัยของ Briazu et al. (2021) จากกลุ่มตัวอย่างแม่ที่ใช้งานบัญชี Facebook ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวและเลือกแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อน (Friends) บนแพลตฟอร์มที่มีทั้ง 1) เพื่อนสนิท 2) คนรู้จัก 3) เครือญาติ รวมถึง 4) คนไม่รู้จักหรือสาธารณะ และพบส่วนน้อยที่ใช้จะเลือกแบ่งปันโดย 5) กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน (Custom Audience) ประกอบกับความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหาถูกพบว่าแม่ส่วนใหญ่แบ่งปันระหว่าง 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และบางส่วนเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหาใด ๆ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลความเสี่ยงที่ผู้ใช้กังวลจากพฤติกรรมดังกล่าวไว้ทั้งหมด 4 ประเภทสำคัญตามลำดับ ดังนี้

- 1) ความเสี่ยงจากแพลตฟอร์ม (Digital Ownership) ได้แก่ การขาดกลไกควบคุมเนื้อหาที่ทำให้เนื้อหานั้นส่งถึงคนไม่รู้จักเป็นวงกว้าง และอาจนำไปสู่การขโมยตัวตนทางดิจิทัลไปใช้ในทางที่ผิด
- 2) ปัญหาในการปกป้องและคุ้มครองเด็ก (Safeguarding issues) เช่น
 - การลักพาตัวเด็กหรือการค้าเด็ก (Kidnapping/child trafficking) ที่อาจมาจากพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวลูก เช่น โรงเรียน กิจกรรมประจำวัน
 - การล่วงละเมิดทางเพศหรือการล่อลวงเด็ก (Sexual abuse/child grooming) ที่ความเสี่ยงอาจมาจากการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวที่ทำให้บุคคลใกล้ชิดลูกได้ง่ายขึ้น
 - การถูกกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (Cyberbullying) จากความคิดเห็นที่ไม่พึงประสงค์
 - การสะกดรอยตาม (Stalking/harassment) เป็นการได้รับความสนใจที่ไม่พึงประสงค์

- 3) ความกังวลเรื่องการละเมิดข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Concerns about privacy) เช่น สถานที่ที่ชอบไป กิจกรรมที่ชอบทำ รูปถ่ายหน้าตา ชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลอื่น ๆ ที่นำไปใช้ในทางลบได้
- 4) ความกังวลถึงความเสี่ยงในอนาคต (Future risks) ได้แก่ การคำนึงถึงความยินยอมของลูกค้า เช่น แม่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกโดยไม่เปิดเผยใบหน้าลูก และการคำนึงถึงผลด้านลบในอนาคต เช่น คลังข้อมูลลูกตั้งแต่เด็กเพิ่มโอกาสให้บุคคลอื่นสามารถเข้าถึงลูกได้ง่ายดายมากขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลกระทบด้านลบได้ 3 ประการสำคัญ ดังนี้

- 1) ความเสี่ยงจากสมาชิกอื่นที่ได้รับเนื้อหาลูก ได้แก่ การนำเนื้อหาไปใช้ในกลุ่มใคร่เด็ก การขโมยตัวตนทางดิจิทัล การลักพาตัวหรือการค้าเด็ก การล่วงละเมิดทางเพศ การสะกดรอยตาม รวมถึงการถูกกลั่นแกล้งทั้งในชีวิตจริงและบนโลกออนไลน์
- 2) ความเสี่ยงในการละเมิดความเป็นส่วนตัวลูก กล่าวคือ การที่พ่อแม่เปิดเผยข้อมูลที่ระบุตัวตนของลูกอย่างเกินพอดี โดยไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อน
- 3) ความเสี่ยงจากการประกอบสร้างตัวตนให้กับลูก กล่าวคือ การสร้างตัวตนให้กับลูกสามารถสร้างความรู้สึกกดดันและความรู้สึกไม่เป็นตัวเองเมื่อลูกโตขึ้นได้

จากงานวิจัยที่หยิบยกมาข้างต้น เพื่อทำความเข้าใจประเด็นพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ ที่ประกอบด้วยมิติ 1) ความเป็นมา 2) ประเภทของเนื้อหา รวมถึง 3) ผลกระทบด้านบวกและลบ สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามในหัวข้อ “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย”

2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีนักวิจัยจำนวนมากอ้างอิงถึงแนวคิดและทฤษฎีบนพื้นฐานของแรงจูงใจมาอธิบายและระบุปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในมิติต่าง ๆ อย่างนักวิจัย Davis et al. (1992) ได้นำเสนอว่า “แรงจูงใจ” เกี่ยวข้องกับเป้าหมายภายในที่แท้จริงของบุคคลซึ่งแตกต่างจากแรงจูงใจที่เป็นการเสริมแรงจากภายนอก กล่าวคือ

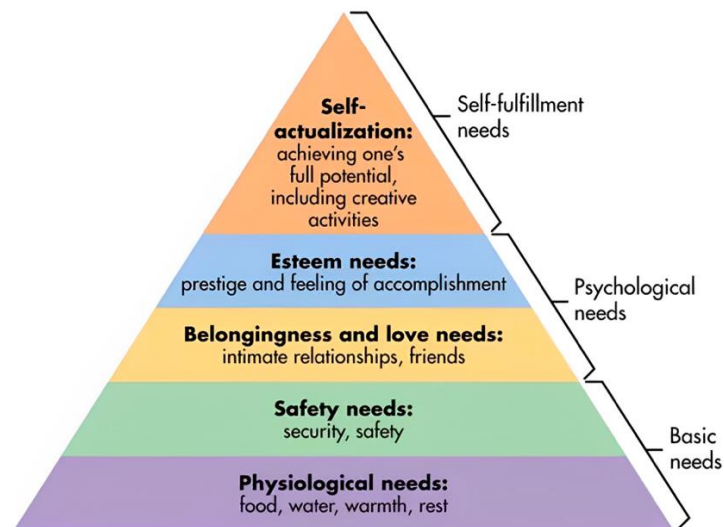
- 1) แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) เป็นการเสริมแรงของบุคคลตามธรรมชาติ โดยไม่สามารถสังเกตได้ชัดเจน เช่น ความเพลิดเพลิน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
- 2) แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่นำไปสู่ความสำเร็จรางวัลหรือผลลัพธ์เชิงบวก เช่น การได้รับเงินเดือนเพิ่มขึ้น การได้เลื่อนตำแหน่ง ซึ่งล้วนส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม

ขณะที่งานวิจัยประเด็น Motivation: About the “why” and “what for” of human behavior ของ Lens & Vansteenkiste (2020) ได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก กล่าวคือ

- 1) แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ โดยการบรรลุเป้าหมายคือตัวเองเป็นผู้กระทำ ได้แก่ ความต้องการความรู้ ความต้องการอิสระ และความต้องการความสามารถ เช่น แรงจูงใจในการเรียนเพื่อความรู้ที่เพิ่มขึ้น เล่นเทนนิสเพื่อความสนุก
- 2) แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ปัจเจกบุคคลบรรลุเป้าหมาย โดยความสำเร็จไม่ได้มาจากตัวเองเป็นผู้กระทำ เช่น เรียนเพื่อรางวัล เล่นเทนนิสเพื่อเป็นมืออาชีพหรือรายได้ที่เพิ่มขึ้น

ประกอบกับอีกหนึ่งทฤษฎีที่รู้จักเป็นวงกว้างซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก โดยไม่ได้พยายามจำแนกความแตกต่างของที่มาทั่วไปของแรงจูงใจ แต่มุ่งแบ่งลำดับของแรงจูงใจตามเป้าหมายอันเป็นหนึ่งในพลังที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ของนักทฤษฎีด้านจิตวิทยา Maslow (1943) โดยอธิบายการตอบสนองความต้องการที่เรียงลำดับจากขั้นที่ทำได้ง่ายที่สุดไปหายากที่สุด กล่าวคือ เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการได้ระดับหนึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการระดับที่ยากขึ้น ประกอบด้วย 5 ลำดับ ดังนี้

- 1) ความต้องการพื้นฐานทางสรีรวิทยา (The physiological needs) คือ ความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิต โดยมนุษย์สามารถเข้าใจและบรรลุความต้องการนั้นได้ง่าย เช่น ความต้องการออกซิเจน อาหารในการดำรงชีวิต
- 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (The safety needs) คือ ความต้องการของมนุษย์ต่อการปราศจากสิ่งอันตรายหรือภัยคุกคาม เช่น การเป็นโรค การทำร้ายร่างกาย
- 3) ความต้องการความรัก (The love needs) จากความสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก รวมทั้งความต้องการครอบครองเป็นเจ้าของ
- 4) ความต้องการความเคารพนับถือในตนเอง (The esteem needs) คือ ความต้องการในการเห็นคุณค่าของตนเองในฐานะบุคคลและการได้รับความนับถือจากผู้อื่น
- 5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (The need for self-actualization) คือ ความต้องการขั้นสูงสุดในลำดับทั้งหมดของทฤษฎี โดยอธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายในชีวิตของตนเองให้ได้



รูปที่ 3 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's hierarchy of needs) (McLeod , 2022)

2.4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ

ประเด็นแรงจูงใจในการใช้สื่อย่อมเกี่ยวโยงกับความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เป้าหมายในการใช้สื่อของผู้ใช้สามารถแตกต่างกันได้ไม่จำกัด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า นักวิจัยจำนวนหนึ่งจำแนกแรงจูงใจในการใช้สื่อเป็นหมวดหมู่พื้นฐานที่ชัดเจน อย่างงานวิจัยของ Whiting & Williams (2013) ประเด็น Why people use social media: a uses and gratifications approach ซึ่งผลสรุปแรงจูงใจในการใช้สื่อไว้ทั้งหมด 10 ประการ ดังนี้

- 1) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)
- 2) การค้นหาข้อมูลหรือศึกษาความรู้ด้วยตนเอง (Seeing information)
- 3) การฆ่าเวลาโดยเลือกปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ (Pass time)
- 4) การใช้เพื่อความบันเทิงโดยเน้นความเพลิดเพลิน (Entertainment)
- 5) การใช้เพื่อผ่อนคลายโดยเน้นการบรรเทาความทุกข์ (Relaxing)
- 6) การแสดงความคิดเห็น (Expression of opinion)
- 7) การสื่อสารที่สะดวกสบาย (Communicatory utility)
- 8) ความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Convenience utility)
- 9) การใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูล (Information sharing)
- 10) การสอดส่องเหตุการณ์หรือสมาชิกอื่น (Surveillance and watching of others)

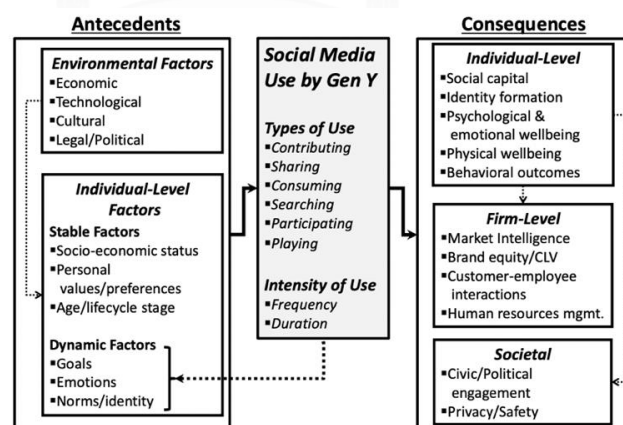
เห็นได้ว่าแรงจูงใจในงานวิจัยข้างต้นเกี่ยวโยงกับแรงจูงใจภายในตัวบุคคล แรงจูงใจด้านข้อมูล และแรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกหนึ่งชิ้นของ Lee & Kim (2014) ที่จำแนกรอบการศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างบนแพลตฟอร์ม Twitter ไว้ทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

- 1) การเฝ้าระวังทางสังคม (Surveillance)
เช่น เพื่อติดตามประเด็นปัจจุบันในสังคม เพื่อเปิดรับความรู้และข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- 2) การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม (Network expansion)
เช่น เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสมาชิกอื่น เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่
- 3) แรงจูงใจภายในบุคคล (Intrapersonal motive)
เช่น เพื่อผ่อนคลาย เพื่อฆ่าเวลา
- 4) การรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (Relationship maintenance)
เช่น เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว เพื่ออัปเดต (update) ชีวิตของตนเองกับเพื่อน

ประกอบกับงานวิจัยเรื่อง Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda ของ Bolton et al. (2019) ได้ออกแบบกรอบแนวคิดปัจจัยของปัจเจกบุคคลที่เป็นแรงกระตุ้นให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y แตกต่าง

กันและแตกต่างจากกลุ่มอื่น แบ่งเป็น 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยระดับบุคคล และ 2) ปัจจัยเชิงโครงสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดระหว่าง ค.ศ. 1981 – 1999 ดังนี้

- 1) ปัจจัยระดับบุคคล ที่เสริมแรงโดยตรงต่อพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 ประการ ได้แก่
 - ปัจจัยคงที่ (Stable Factors) ได้แก่ สถานะทางสังคม ค่านิยม ความพึงพอใจ อายุและช่วงวัย
 - ปัจจัยผันแปร (Dynamic Factors) ได้แก่ เป้าหมาย อารมณ์ บรรทัดฐานทางสังคม
- 2) ปัจจัยเชิงโครงสร้าง ที่เสริมแรงทางอ้อมต่อพฤติกรรม แบ่งเป็น 4 ประการ ได้แก่
 - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ สภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ หากสถานะทางการเงินของบุคคลตกต่ำจะส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่น้อยลง
 - ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ โครงสร้างพื้นฐานของแต่ละสังคมที่มอบคุณการเข้าถึงเทคโนโลยีให้กับบุคคล รวมถึงความสามารถและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ กลุ่มในเครือข่ายทางสังคมสามารถส่งอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y
 - ปัจจัยด้านกฎหมายหรือการเมือง คือ ข้อบังคับในการใช้สื่อของแต่ละสังคมซึ่งสามารถส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y

2.4.3 ประเภทของแรงจูงใจในการใช้สื่อ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ผู้วิจัยสามารถสรุปและนำเสนอประเภทของแรงจูงใจในการใช้สื่อเป็น 2 ด้านสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดย่อย ดังนี้

2.4.3.1 แรงจูงใจภายใน

- 1) แรงจูงใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล
เช่น อายุ ค่านิยม สถานะทางสังคม
- 2) แรงจูงใจด้านความรู้
เช่น การค้นหาข้อมูลหรือศึกษาความรู้ด้วยตนเอง
- 3) แรงจูงใจด้านอารมณ์
เช่น การผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน
- 4) แรงจูงใจด้านความมั่นคงปลอดภัย
เช่น การเฝ้าระวังทางสังคมในการสอดส่องหรือติดตามเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมถึงเรื่องราวของสมาชิกอื่นในสังคม

2.4.3.2 แรงจูงใจภายนอก

- 1) แรงจูงใจด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
เช่น การติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม การแบ่งปันข้อมูลหรือการนำเสนอเรื่องราวปัจจุบันของตนเอง
- 2) แรงจูงใจด้านเทคโนโลยี
เช่น ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร
- 3) แรงจูงใจด้านสภาพเศรษฐกิจ
เช่น สถานะทางการเงินของบุคคล รายได้ที่เพิ่มขึ้น
- 4) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม
เช่น อิทธิของกลุ่มเครือข่ายทางสังคม
- 5) แรงจูงใจด้านกฎหมาย
เช่น กฎหมายเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ
- 6) แรงจูงใจด้านรางวัล
เช่น การได้รับแรงสนับสนุนจากสังคม

2.4.4 แรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ในการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ามีการศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อกับการแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มพ่อแม่จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะอธิบายภาพรวมของแรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ที่อ้างอิงจากตัวอย่างงานวิจัยต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่อง Elaboration Motive and Psychological Impact of Sharenting in Millennial Parents ของ Latipah et al. (2020) ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ชาวอินโดนีเซีย กลุ่มมิลเลนเนียล (millennial) กล่าวคือ พ่อแม่ที่เกิดช่วงปี ค.ศ. 1980 – 2000 ซึ่งเป็นยุคที่เติบโตมาพร้อมกับการเรียนรู้เทคโนโลยี โดยชี้ว่าแรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่มีมาจาก 1) การแสดงถึงความสามารถในการดูแลลูก 2) การมีส่วนร่วมทางสังคม และ 3) การได้รับการสนับสนุนจากสังคม

ประกอบกับงานวิจัยอีกหนึ่งชิ้นของ Fox & Hoy (2019) ในประเด็น Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers ที่ให้ข้อสังเกตระหว่างแนวโน้มการแบ่งปันเนื้อหาลูกของแม่่มือใหม่กับแม่ที่มีประสบการณ์ ซึ่งคณะวิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อายุของลูก จำนวนลูก และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย แพลตฟอร์มที่ใช้สื่อ ความถี่ในการใช้สื่อ และการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผลการศึกษานำเสนอว่าแรงจูงใจของการแบ่งปันเนื้อหาลูกส่วนหนึ่งมาจากความต้องการแรงสนับสนุนจากสังคมเพื่อยืนยันบทบาทการเป็นแม่ที่ดี โดยเฉพาะแม่่มือใหม่ที่ยังมีความกังวลและไม่ค่อยมั่นใจกับวิธีการเลี้ยงลูกเท่ากับแม่ที่มีประสบการณ์ จึงทำให้แม่่มือใหม่มีความกระตือรือร้นในการแบ่งปันเรื่องราวของลูกมากเป็นพิเศษ

อันสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง The trend of sharenting among Malaysian parents : a qualitative study on their content and motivation ของ Wen et al. (2022) ที่ชี้ว่าหนึ่งในแรงจูงใจสำคัญของพ่อแม่มาจากความต้องการได้รับแรงสนับสนุนจากสังคม เช่น กรณีพ่อแม่แชร์เนื้อหาขณะลูกต่อโมเดลอย่างตั้งใจเพื่อหวังดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น ประกอบกับงานวิจัยได้อธิบายแรงจูงใจเพิ่มเติมอีก 2 ประการ ได้แก่ 1) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนหรือครอบครัว และ 2) การบันทึกเป็นความทรงจำ

ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ Kumar & Schoenebeck (2015) เรื่อง The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook ของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่่มือใหม่ทั้งหมด 22 คน ที่มีลูกอายุ 0 – 2 ปีบริบูรณ์ ที่ให้ข้อสังเกตเรื่องแรงจูงใจของการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนแพลตฟอร์ม Facebook ว่า 1) การใช้งานแพลตฟอร์มอำนวยความสะดวกสำหรับการเก็บบันทึกและการแบ่งปันเนื้อหาของลูก (archiving childhood) 2) กลไกของ

แพลตฟอร์มที่แพร่กระจายเนื้อหาเป็นวงกว้างทำให้ผู้ใช้ได้รับผลตอบรับในเชิงบวกเพิ่มขึ้น (positive responses) เช่น การถูกใจและความคิดเห็น ซึ่งโดยทั่วไปจะได้รับการตอบกลับมากกว่า การแบ่งปันเนื้อหาอื่น ๆ ของแม่ และ 3) การนำเสนอตัวตนในฐานะของแม่ที่ดี (good mothering) เพื่อสื่อถึงครอบครัวที่มีความสุขและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น

อีกทั้งงานวิจัยของ Walrave et al. (2022) เกี่ยวกับขอบเขตของพฤติกรรมการแชร์เนื้อหา ลูกของพ่อแม่ที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ชาวเบลเยียม จำนวน 10 ครอบครัว โดยพ่อแม่มีอายุระหว่าง 42 – 56 ปี ซึ่งผลการศึกษานี้จำแนกแรงจูงใจของพ่อแม่ไว้ 2 ประการสำคัญ ได้แก่ 1) ความภาคภูมิใจในตัวลูก และ 2) การบอกเล่าเรื่องราวปัจจุบันของลูก กับเพื่อนและครอบครัว

นอกจากนั้น อีกหนึ่งเหตุผลอ้างอิงจากงานวิจัยของ Adawiah & Rachmawati (2021) นำเสนอแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหา ลูก คือ การสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ซึ่งการศึกษาให้ข้อสังเกตว่าผลประโยชน์ส่วนนี้ทำให้บางครั้งพ่อแม่ละเลยความต้องการของลูก และแทนที่ด้วยความพยายามจัดแจงกิจกรรมของลูกเพื่อสร้างเนื้อหาในทิศทางที่พ่อแม่ต้องการ

ทั้งนี้จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของแรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหา ลูกของพ่อแม่ได้เป็น 2 ด้านสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดย่อย ดังนี้

2.4.4.1 แรงจูงใจภายใน

- 1) แรงจูงใจด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อายุของลูก จำนวนลูก
- 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ความภาคภูมิใจในตัวเองและลูก

2.4.4.2 แรงจูงใจภายนอก

- 1) แรงจูงใจด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การนำเสนอเรื่องลูกกับเพื่อน และครอบครัว การมีส่วนร่วมทางสังคม
- 2) แรงจูงใจด้านเทคโนโลยี เช่น การมีพื้นที่สำหรับบันทึกความทรงจำ ลูก ความสามารถในการแพร่กระจายเนื้อหาอันนำมาซึ่งผลตอบรับต่อผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น
- 3) แรงจูงใจด้านสภาพเศรษฐกิจ เช่น การสร้างรายได้ให้กับครอบครัว
- 4) แรงจูงใจด้านรางวัล เช่น การได้รับแรงสนับสนุน การได้รับผลตอบรับเชิงบวก จากสังคม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้เรื่องแรงจูงใจในการใช้สื่อมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดหลักและช่วยสร้างแบบสอบถาม เพื่ออธิบายและตอบคำถามวิจัยข้อ 2 ที่ว่า “พฤติกรรม การแบ่งปันเนื้อหา ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยมีผลมาจากปัจจัยใด”

2.5 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย

2.5.1 นิยามความเป็นส่วนตัว

ธรรมชาติของ “ความเป็นส่วนตัว (Privacy)” ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่แตกต่างกันของปัจเจกบุคคล ทำให้คำนิยามในบริบทนี้สามารถตีความและอธิบายให้เข้าใจได้หลากหลายแนวคิด เช่นคำนิยามของนักวิชาการในอดีตที่น่าเชื่อถืออย่าง Westin (1967) อธิบายความเป็นส่วนตัวว่า อยู่บนความต้องการของบุคคล กลุ่ม หรือสถาบันในการจำกัดหรือควบคุมขอบเขตการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวถึงบุคคลอื่น และได้จำแนกสถานะความเป็นส่วนตัวไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความสันโดษ (Solitude) การอยู่โดดเดี่ยวท่ามกลางผู้อื่น
2. ความสนิทสนม (Intimacy) การอยู่รวมกลุ่มกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้น
3. การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymity) เป็นการไม่ประสงค์ระบุตัวตนขณะอยู่ในที่สาธารณะ
4. การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (Reserve) เป็นการปิดกั้นสำหรับเปิดเผยตนเองต่อผู้อื่นควบคู่กับความต้องการให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจเจตนา

จะเห็นว่าคำนิยามนี้ได้อธิบายความเป็นส่วนตัวเกี่ยวโยงกับความต้องการในการกำหนดระดับการเข้าถึงตัวเองจากความสัมพันธ์ในสังคมเป็นสำคัญ อันสอดคล้องกับอีกนิยามจากนักจิตวิทยาสังคม Altman (1976) ที่นำเสนอว่า ความเป็นส่วนตัวเป็นกระบวนการจำกัดขอบเขตของบุคคลในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงขอบเขตความเป็นส่วนตัวของตนเองได้ตามความต้องการ โดยหากบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ได้รับระดับความเป็นส่วนตัวต่ำกว่าความต้องการก็จะเกิดสภาวะอึดอัด ขณะที่หากได้รับความเป็นส่วนตัวมากกว่าความต้องการ บุคคลก็จะอยู่ในสถานะโดดเดี่ยวจากการแยกตัวของสังคม

เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง Defining Privacy ของ Moore (2008) ที่ทบทวนคำอธิบายก่อนหน้าจำนวนมาก และสรุปความเป็นส่วนตัวได้ว่า เป็นสิทธิในการจำกัดสาธารณะต่อการเข้าถึงขอบเขตภายในตัวของปัจเจกบุคคล อันประกอบด้วย การเข้าถึงทรัพย์สิน เสรีภาพ ร่างกายและข้อมูลส่วนตัวของบุคคล (Personal Information)

จากคำนิยามที่หยิบยกมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจนิยามของความเป็นส่วนตัวได้ว่า “ความเป็นส่วนตัว คือ สิทธิของปัจเจกบุคคลในการจำกัดขอบเขตการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว รวมถึงการกำหนดระดับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวต่อสาธารณะ ซึ่งขอบเขตและระดับความเป็นส่วนตัวสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการของปัจเจกบุคคล”

2.5.2 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย

ความเป็นส่วนตัวเห็นได้ว่าเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลโดยตรง เนื่องด้วยเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่อยากมีอิสระและความมั่นคงปลอดภัย โดยไม่ต้องการให้บุคคลอื่นมาก้าวล้ำขอบเขตที่แต่ละบุคคลขีดเส้นไว้ ทำให้ความเป็นส่วนตัวได้รับการตระหนักในบริบทของสังคมต่าง ๆ เห็นจากการประกาศใช้ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Right : UDHR) แปลโดย อิทธิพร บุญประคอง และคณะ (ม.ป.ป.) ที่เป็นมาตรฐานร่วมกันในการคุ้มครองเสรีภาพและความเท่าเทียมของปัจเจกบุคคลทั่วโลก ซึ่งมีการบัญญัติเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในข้อ 12 ว่า

“บุคคลใดจะถูกแทรกแซงตามอำเภอใจในความเป็นส่วนตัว ครอบครัว ที่อยู่อาศัย หรือการสื่อสาร หรือจะถูกหลอกลวงลู่เกียรติยศและชื่อเสียงไม่ได้ ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองของกฎหมายต่อการแทรกแซงสิทธิหรือการลบลู่ดังกล่าวนั้น”

อันรวมถึงในบริบทสังคมไทยที่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของประชาชนในประเทศจึงมีการตรากฎหมาย หมวด 3 ว่าด้วยสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 (แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2560) โดยสำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ (2560) ที่ได้รับรองสิทธิความเป็นส่วนตัว ในมาตรา 32 ว่า

“บุคคลย่อมมีสิทธิในความเป็นส่วนตัว เกียรติยศ ชื่อเสียง และครอบครัว”

“การกระทำอันเป็นการละเมิดสิทธิของบุคคลตามวรรคหนึ่ง หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ไม่ว่าในทางใด ๆ จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ”

ซึ่งในสังคมไทยที่ผ่านมา แม้จะมีการรับรองสิทธิความเป็นส่วนตัวด้วยบทบัญญัติทางกฎหมายข้างต้น แต่ในวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้คนปัจจุบันที่การติดต่อสื่อสารอาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวมีขอบเขตที่กว้างและยากในการควบคุมการเข้าถึงที่วางใจได้จากสมาชิกอื่นรวมถึงตัวกลางออนไลน์อย่างแพลตฟอร์ม ทำให้กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวมีบทบัญญัติที่ชัดเจนมากขึ้น เห็นจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (2562) ที่ตราขึ้นเพื่อป้องกันการถูกละเมิด “ข้อมูลส่วนบุคคล” ที่หมายถึง “ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ”

โดยให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูล ที่หากมีการนำข้อมูลส่วนตัวไปเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผย ข้อมูลจำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อน ทั้งนี้ในบริบทของกฎหมายมีความกังวลถึง เด็ก ซึ่งเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจน้อยกว่าวัยอื่น ๆ จึงกำหนดให้การขอความยินยอมจากเด็ก อายุไม่เกิน 10 ปีบริบูรณ์ เป็นสิทธิของพ่อและแม่ที่ขอบด้วยกฎหมาย

อย่างไรก็ตาม แม้มีกฎหมายที่ใช้คุ้มครองความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของปัจเจกบุคคล รวมถึงเด็กมากขึ้น แต่ยังพบช่องว่างทางกฎหมายและสวนทางกับสถานการณ์จริงในประเทศไทย เช่น กรณีเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ที่มีจำนวนมาก เห็นจากสถิติของมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย และศูนย์ประสานงานขับเคลื่อนการส่งเสริม และปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (2565) ที่สำรวจเด็กอายุ 9 – 18 ปี จำนวน 31,965 คน พบว่า ร้อยละ 37.0 เคยแชร์ตำแหน่งปัจจุบัน (location) หรือแชร์สถานที่ที่ไป (check in) ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกละเมิด และร้อยละ 5.0 เคยถูกนำภาพ วิดีโอและข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิด

รวมถึงพฤติกรรมกรอโพสต์ภาพ วิดีโอที่ไม่เหมาะสมของเด็กบนสื่อสังคมออนไลน์โดยพ่อแม่ ก็เป็นอีกหนึ่งความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว โดยงานวิจัยของปองปรารณ สุนทรเกษข (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกฎหมายคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์จากการกระทำของผู้ปกครอง ชี้ช่องว่างทางกฎหมายว่า ปัจจุบันสังคมไทยไม่มีกฎหมายเจาะจงสิทธิเด็กบนโลกออนไลน์ ที่ครอบคลุมถึงการโพสต์เนื้อหา ซึ่งพ่อแม่อาจตัดสินใจโพสต์เนื้อหาลูกที่น่าอับอาย เช่น ภาพกำลังอาบน้ำ หรือการแบ่งปันเพื่อสร้างรายได้ โดยเฉพาะเด็กที่ยังไม่โตพอในการใช้วิจารณญาณเพื่อให้ ความยินยอมได้ อันสอดคล้องกับงานวิจัยของนาจรี ชยะบุตร (2564) เรื่องปัญหากฎหมายในการ คุ้มครองสิทธิเด็กจากการถูกถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ ได้หยิบพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก (2546) ที่ว่า “ห้ามโฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเด็ก โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหาย” อัน เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของเด็กมาอธิบายช่องว่างของกฎหมายในกรณีของพ่อแม่ที่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนโลกออนไลน์ ซึ่งแม้จะไม่มีเจตนาด้านลบแต่สามารถส่งผลกระทบต่อ ลูกได้ คือ 1) การเปิดช่องทางให้บุคคลอื่นสามารถสะกดรอยตามอันนำไปสู่การก่ออาชญากรรม และ 2) การแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะเปิดช่องทางให้เกิดการกลั่นแกล้ง ทางออนไลน์ได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้กฎหมายควรครอบคลุมถึงการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคม ออนไลน์ที่คุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของเด็กโดยตรง และให้รวมถึงความคุ้มครองการถูกละเมิด จากสมาชิกภายในครอบครัว

2.5.3 ความเป็นส่วนตัวในบริบทต่างประเทศ

การคุ้มครองและการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย โดยเฉพาะกรณีของเด็ก ซึ่งเป็นวัยเปราะบางในสังคม จะเห็นว่ากฎหมายที่บังคับใช้กับคนในประเทศยังมีช่องว่างหลายจุดในเรื่องความเป็นส่วนตัว ซึ่งสามารถสะท้อนชุดความคิดบางประการของสังคม ที่อาจไม่เข้าใจและยังไม่ให้ความสำคัญต่อสิทธิความเป็นส่วนตัวของปัจเจกบุคคลโดยเฉพาะกับเด็กมากพอ ซึ่งแตกต่างกับบางประเทศที่มีการตรากฎหมายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของเด็กโดยตรง

อย่างประเทศอเมริกา ที่มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวบนออนไลน์ของเด็ก คือ Children's Online Privacy Protection Act of 1998 โดย Federal Trade Commission (2013) ซึ่งผลประโยชน์ของการตรากฎหมายคุ้มครองเด็กที่หมายถึง ปัจเจกบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 13 ปีบริบูรณ์ ในกรณีที่มีการใช้ รวบรวมและเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของเด็กจากผู้ดำเนินการเว็บไซต์หรือผู้ให้บริการออนไลน์ เช่น ชื่อและนามสกุล ที่อยู่ รูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์เสียงที่มีภาพหรือเสียงของเด็ก โดยต้องขอความยินยอมจากพ่อแม่รวมถึงผู้ปกครองที่ชอบด้วยกฎหมายของเด็กก่อนเสมอ

กฎหมายของประเทศฝรั่งเศสซึ่งมีความเข้มงวดในความเป็นส่วนตัว โดย CNIL (2021) หรือหน่วยงานตรวจสอบความเป็นส่วนตัวในประเทศฝรั่งเศส เปิดเผยว่าภายใต้พระราชบัญญัติการคุ้มครองข้อมูลของฝรั่งเศส (French Data Protection Act) อนุญาตให้เด็กที่มีอายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ สามารถให้ความยินยอม (consent) ด้วยตนเอง ในการยอมรับคุกกี้เมื่อเยี่ยมชมเว็บไซต์ (website) การตั้งค่าโปรไฟล์ (profile) ส่วนตัวเป็นสาธารณะหรือส่วนตัว รวมถึงการแชร์ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นระบบการทำงานของผู้ให้บริการออนไลน์ ขณะที่หากเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีก็ให้เป็นความยินยอมที่เป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ปกครองและเด็ก ประกอบกับข้อกฎหมายที่เชื่อว่าบุคคลใดก็ตามที่เปิดเผยเนื้อหาของบุคคลอื่นโดยไม่ได้ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนอาจถูกจำคุกและถูกปรับอันครอบคลุมถึงพ่อแม่ที่ตัดสินใจด้วยตนเองในการแบ่งปันเนื้อหาของลูก (Chazan, 2016; Stacey, 2021) และปัจจุบันในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ร่างกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสเรื่องการห้ามไม่ให้พ่อแม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนออนไลน์ (sharenting) หากผิดศีลธรรมและกระทบต่อศักดิ์ศรีของลูก ได้ผ่านมติสภาแห่งชาติฝรั่งเศส (The French National Assembly) อย่างเป็นทางการอันเป็นกฎหมายฉบับแรกของโลกที่บัญญัติและคุ้มครองถึงเนื้อหาที่พ่อแม่แบ่งปันโดยเฉพาะ (ข่าวสด, 23 มีนาคม 2566)

ขณะที่กฎหมายของประเทศเยอรมนี ในการศึกษาของ Feikert-Ahalt (2021) ผู้เชี่ยวชาญอาวุโสด้านกฎหมาย ที่มุ่งศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของเด็กของประเทศในทวีปยุโรป โดยนำเสนอข้อกฎหมายของเยอรมนีที่มีการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งกำหนดให้การใช้ข้อมูลของเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปีบริบูรณ์ ต้องได้รับความยินยอมจากพ่อแม่ของเด็กก่อนเสมอ

จากการทบทวนสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงความตระหนักในสิทธิความเป็นส่วนตัวของต่างประเทศและการตระหนักในสังคมไทยที่ต่างกันผ่านข้อกฎหมาย อาจนำมาซึ่งความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ตามบริบทของสังคม

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้ได้แก่ 1) นิยามความเป็นส่วนตัว 2) ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย และ 3) ความเป็นส่วนตัวในบริบทของต่างประเทศ มาเป็นส่วนหนึ่ง ในปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับความเข้าใจของพ่อแม่เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวของเด็กที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ ซึ่งสามารถช่วยตอบปัญหาวิจัยในข้อ 2 ว่า “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย มีผลมาจากปัจจัยใด”

2.6 กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก

2.6.1 รูปแบบของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูก

รูปแบบของการเลี้ยงลูกที่มักนำมาใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัย เป็นคำอธิบายของ Baumrind (1971) ซึ่งระบุการเลี้ยงดูลูกไว้ 3 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก (The Authoritative parent)

กล่าวคือ การเลี้ยงดูโดยใช้อำนาจและการมอบความอบอุ่นในระดับสูงควบคู่กัน อันอยู่บนพื้นฐานของความสมเหตุสมผล ความสม่ำเสมอรวมถึงความละเอียดอ่อน ประกอบกับโครงสร้างภายในครอบครัวจะเท่าเทียมกัน โดยพ่อแม่จะรับฟังความคิดเห็นของลูก ทำให้ลูกมีโอกาสคิดและกล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง รวมถึงรูปแบบนี้จะสามารถสร้างลูกให้มีความรับผิดชอบ มีอิสระ และมีแนวโน้มสูงที่จะยึดพ่อแม่เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตนต่อไป

2) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือแบบเผด็จการ (The Authoritarian parent)

กล่าวคือ การเลี้ยงดูโดยใช้อำนาจระดับสูงและแสดงความอบอุ่นเล็กน้อยเพื่อควบคุมพฤติกรรมของลูก โดยพ่อแม่จะมีกฎเกณฑ์ ไม่รับฟังความคิดเห็นของลูกในการยืดหยุ่นกฎต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกไม่มีความสุข อารมณ์แปรปรวน พยายามตีตัวออกห่างภายหลัง และขาดความมั่นใจในตนเอง เนื่องด้วยพ่อแม่ไม่เปิดโอกาสให้ลูกได้คิด วิเคราะห์และตัดสินใจด้วยตนเอง

3) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบตามใจ (The Permissive parent)

กล่าวคือ การเลี้ยงดูที่แสดงความอบอุ่นระดับสูง โดยไม่รับผิดชอบในการช่วยชี้แนะลูก ส่งผลให้ลูกขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและขาดการควบคุมตนเอง ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกมีนิสัยเห็นแก่ตัว ปรับตัวเข้ากับสังคมได้ยากเนื่องจากลูกไม่เคยเรียนรู้ที่เข้าใจความต้องการของบุคคลอื่น

2.6.2 กระบวนทัศน์ทางสังคมวิทยาที่มีต่อเด็ก

กระบวนทัศน์ที่มีต่อเด็กสามารถใช้กรอบในการมองได้หลากหลาย ทั้งนี้ในการศึกษาปัจจุบัน ผู้วิจัยเลือกหลักการทางสังคมวิทยาในหนังสือ Childhood: Critical Concepts in Sociology ที่นำเสนอแนวคิดของ James et al. (1998) เพื่อทำความเข้าใจกระบวนทัศน์ทางสังคมที่มีต่อเด็กบนพื้นฐานการแบ่งช่วงทางสังคมเป็น 4 แกนสำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงกัน คือ

- 1) การถูกกระทำจากสังคมและเป็นผู้กระทำด้วยตนเองของเด็ก (structure and agency)
- 2) การประกอบสร้างตัวตนและความแตกต่างของเด็ก (identity and difference)
- 3) การเติบโตต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงของเด็ก (continuity and change)
- 4) ความหลากหลายของแต่ละท้องถิ่นและจุดร่วมที่เหมือนกันของเด็ก (local and global)

โดยแนวคิดแบ่งออกเป็น 2 ยุคสำคัญ คือ 1) ยุคก่อนหน้าจะมีวิชาสังคมศาสตร์ และ 2) ยุคมีวิชาสังคมศาสตร์ ของ (James et al., 1998 ที่อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2554) ได้อธิบายรายละเอียดไว้อย่างเป็นระบบ ดังนี้

1) ยุคก่อนหน้าจะมีวิชาสังคมศาสตร์ (Presociological Child)

ในยุคนี้มุ่งอธิบายความหมายว่าเด็กคืออะไร ประกอบด้วย 5 แนวคิด ดังนี้

- เด็กคือปีศาจน้อย (The Evil Child) เป็นคำอธิบายที่มาจากแนวคิดเรื่องบาปกำเนิดของศาสนาคริสต์ จึงทำให้เด็กมีบาปติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดอันแสดงออกผ่านลักษณะนิสัยด้านลบ เช่น ความเอาแต่ใจ ความชอบโกหก ทำให้บทบาทการเลี้ยงดูลูกจึงต้องพยายามลบล้างบาปเหล่านั้นด้วยการฝึกและการลงโทษ ซึ่งผู้เขียนได้ให้ข้อสังเกตว่าแนวคิดนี้คล้ายคลึงกับค่านิยมจากสำนวนไทยว่า “รักวัวให้ผูก รักลูกให้ตี”
- เด็กคือนางฟ้าไร้เดียงสา (The Innocent Child) เป็นคำอธิบายที่มองภาพของเด็กในแง่ดี และเปรียบเสมือน “ความดีงามของมนุษย์”
- เด็กเหมือนผ้าขาว (The Immanent Child) เป็นคำอธิบายที่มองว่าเด็กเปรียบเสมือนผ้าขาวที่สามารถเติมแต่งสีสันอะไรลงไปก็ได้ โดยสีสันก็คือประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็กที่ส่งผลต่อทิศทางการเติบโตของเด็กได้
- เด็กคือกระบวนการพัฒนา (The Naturally Developing Child) เป็นคำอธิบายที่มองเด็กบนพื้นฐานของการค่อย ๆ เติบโตตามพัฒนาการธรรมชาติ
- เด็กคือตัวแทนของจิตใจในระบบไร้สำนึก (The Unconscious Child) เป็นคำอธิบายบนพื้นฐานทฤษฎีลักษณะของจิตมนุษย์ โดยฟรอยด์ (Freud) เชื่อว่าเด็กเป็นจิตของมนุษย์ในระดับไร้สำนึก กล่าวคือ เป็นระดับที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลาใด ๆ จากสังคมแวดล้อม ซึ่งความเป็นเด็กนั้นเปรียบเสมือนภาพในอดีตที่ผ่านมาของผู้ใหญ่

2) ยุคมีวิชาสังคมศาสตร์ (Sociological Child)

- เด็กเกิดจากการประกอบสร้างทางสังคม (The Socially Constructed Child) เป็นคำอธิบายที่มองว่าเด็กสามารถเติบโตขึ้นแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและสังคมแวดล้อมของเด็ก
- เด็กต่างมีโลกเฉพาะของตัวเอง (The Tribal Child) เป็นคำอธิบายที่มองว่าการแสดงออกต่าง ๆ ของเด็กล้วนเป็นเรื่องจริงในกระบวนการคิดของเด็ก เช่น การเล่นขายของ ในวิธีคิดของเด็กมองการกระทำของตนเองเป็นเรื่องจริงจัง

- เด็กเป็นชนกลุ่มน้อยประเภทหนึ่ง (The Minority Group Child) เป็นคำอธิบายที่มองว่าอำนาจทางสังคมของเด็กนั้นมีน้อยเช่นเดียวกับผู้หญิง ที่จำเป็นต้องดิ้นรนและต่อสู้เพื่อเพิ่มอำนาจให้กับตนเองมากขึ้น
- เด็กเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของโครงสร้างสังคม (The Social Structure Child) เป็นคำอธิบายที่มองว่าเด็กเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยมีฐานะและสิทธิเท่าเทียมกับผู้ใหญ่ในสังคม
- เด็กที่ประสานระหว่างกระบวนทัศน์ Dionysian และกระบวนทัศน์ Apollonian โดย Dionysian เป็นคำอธิบายที่มองเด็กว่า
 - เป็นบุคคลที่ไม่มีสิทธิและไม่มีอำนาจเชื่อถือในการจะออกความเห็น
 - เป็นบุคคลที่ต้องได้รับความคุ้มครองจากผู้ใหญ่
 - อยู่ในช่วงวัยของการเรียนรู้กฎระเบียบต่าง ๆ

ขณะที่กระบวนทัศน์ Apollonian มองเด็กว่าคุณลักษณะสำคัญ เช่น การอยู่ในช่วงวัยของการเล่น ความสนุก ไร้เดียงสา และต้องได้รับการปกป้องจากสังคมภายนอก ดังนั้นกระบวนทัศน์แบบผสมนี้ จึงอธิบายการมองเด็กว่ามีความเป็นธรรมชาติสูง เป็นช่วงที่แยกจากวัยผู้ใหญ่ แต่ยังมีวุฒิภาวะน้อยกว่าวัยผู้ใหญ่ จึงต้องอยู่ในความรับผิดชอบของครอบครัว

2.6.3 กระบวนทัศน์ทางจิตวิทยาที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก

การศึกษาปัจจุบัน ผู้วิจัยเลือกหยิบอีกหนึ่งแนวคิดจากศาสตร์ด้านจิตวิทยาพัฒนาการ (Developmental psychology) คือ แนวคิดพื้นฐานอารมณ์ของเด็ก (Child Temperament) มาอธิบายเพิ่มเติมถึงกระบวนทัศน์ของสังคมที่ใช้ทำความเข้าใจปฏิกิริยาของเด็กแต่ละบุคคลซึ่งเลือกตอบสนองต่อสถานการณ์ในชีวิตประจำวันต่างกัน ประกอบกับข้อสังเกตจากหนังสือเด็กไม่ใช่ผ้าขาวอย่าเข้าใจผิดของสุริยเดว ทรีปาตี (2562) ที่อ้างถึงปัจจัยเรื่องพื้นฐานอารมณ์ของเด็กมาใช้สำหรับอธิบายกระบวนทัศน์ในการมองเด็ก โดยเฉพาะการเปรียบเทียบว่าเด็กไม่ใช่ผ้าขาว “แต่เขาคือผ้าสีพื้น เพราะเด็กแต่ละคนมีสีหรือก็คือมีพื้นฐานอารมณ์และรสนิยมที่ไม่เหมือนกัน”

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะให้รายละเอียดแนวคิดข้างต้นผ่าน งานวิจัยระยะยาวของ Thomas และ Chess (1977) ที่ริเริ่มทำความเข้าใจเด็กด้วยการศึกษาด้านอารมณ์ซึ่งจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อรูปแบบการเลี้ยงดูของพ่อแม่ (Parenting Styles) ที่ต่างกันโดยงานวิจัยได้จำแนกพื้นฐานอารมณ์ของเด็กเป็น 3 ประเภทสำคัญ ดังนี้

- 1) พื้นอารมณ์ของเด็กเลี้ยงง่าย (easy child) กล่าวถึง เด็กที่มีแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันเป็นระเบียบ (regular pattern) เช่น การกิน การนอน รวมถึงการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์แวดล้อมและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ง่าย

- 2) พื้นอารมณ์ของเด็กเลี้ยงยาก (difficult child) กล่าวถึง เด็กที่ไม่มีระเบียบในการใช้ชีวิตประจำวัน (irregular pattern) เช่น การกิน การนอนไม่ตรงเวลา สมาธิสั้น อารมณ์แปรปรวนรวมถึงเมื่อต้องเจอกับสถานการณ์ใหม่ ๆ จะปรับตัวได้ช้าและยึดเยื้อ
- 3) พื้นอารมณ์ของเด็กที่ปรับตัวช้า (slow to warm up) กล่าวถึง เด็กที่ปรับตัวกับสถานการณ์ ใหม่ ๆ ได้ช้า จึงเลือกหลีกเลี่ยงและมีปฏิกิริยาต่อต้านข้างรุนแรง (negative responses) หากต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คุ้นชิน

ประกอบกับอีกกระบวนการทัศนของสังคมที่มีต่อเด็กนั้นสามารถทำความเข้าใจผ่านปัจจัยด้านช่วงวัย ซึ่งเด็กแต่ละคนจะมีพัฒนาการตามกลไกธรรมชาติที่ทำให้การแสดงออกและความคิดของเด็กมีความหลากหลาย ไม่ตรงกันและเติบโตมากขึ้น โดยปัจจัยเรื่องช่วงวัยของเด็กนั้นเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบกลับของพ่อแม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะให้รายละเอียดบริบทนี้ผ่านทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญา (Cognitive Development) ของนักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ Piaget (1964) ที่อธิบายและจัดประเภทความสามารถในการรับรู้ (cognitive ability) ตามช่วงอายุของเด็กเป็น 4 ขั้นสำคัญ ดังนี้ (Piaget , 1976; Huitt & Hummel, 2003)

1. ขั้นที่ 1 การใช้ประสาทรับรู้และการเคลื่อนไหว (Sensorimotor stage) อยู่ในช่วงวัยทารก (Infancy) อายุระหว่าง 0 – 2 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เด็กเริ่มมีพัฒนาการด้านร่างกายเป็นหลัก โดยการตอบสนองต่อสถานการณ์จะอาศัยการเคลื่อนไหวและสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่สามารถสัมผัสได้ รวมถึงเริ่มมีพัฒนาการด้านภาษาชัดเจนขึ้นเมื่ออายุใกล้ ๆ 2 ปี

2. ขั้นที่ 2 การเตรียมความคิดที่มีเหตุผลหรือการคิดก่อนปฏิบัติการ (Pre-operational Stage) อยู่ในช่วงวัยหัดเดินและปฐมวัย (Toddler and Early Childhood) อายุระหว่าง 2 – 7 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เด็กมีพัฒนาการด้านภาษา ความทรงจำและอยู่กับจินตนาการ (Imagination world) จึงทำให้ความสามารถด้านการใช้ความคิดยังไม่เต็มที่ ไม่สมเหตุสมผลและไม่สอดคล้องกับความจริง รวมถึงมีความคิดเอาแต่ใจตัวเอง

3. ขั้นที่ 3 การคิดอย่างมีเหตุผลและเป็นรูปธรรม (Concrete operational stage) อยู่ในช่วงวัยประถมศึกษาและวัยรุ่นตอนต้น (Elementary and Early adolescence) อายุระหว่าง 7 – 11 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เด็กเริ่มเข้าสู่ระบบการศึกษาชัดเจน เด็กวัยนี้สามารถใช้เหตุผลในการตัดสินใจได้ดี และเป็นระบบซึ่งสอดคล้องกับหลักความจริงมากขึ้น (Real world) สามารถเข้าใจสภาพปริมาณของสสาร (conservation) ได้แก่ จำนวน ความยาว ของเหลว มวลพื้นที่ และปริมาณ ขณะที่ความคิดเอาแต่ใจตัวเองน้อยลง รวมถึงสามารถสร้างจินตนาการและคิดย้อนกลับได้ (reversible)

4. ขั้นที่ 4 การคิดอย่างมีเหตุผลและเป็นนามธรรม (Formal operational stage) อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ (Adolescence and Adulthood) อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่เด็กสามารถใช้เหตุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น โดยช่วงวัยเริ่มต้นของขั้นนี้เด็กจะกลับไปยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (egocentric)

และสนับสนุนด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับ “Sharenting” จำนวนหนึ่ง เช่น งานวิจัยประเด็น Sharenting and Children’s Privacy in the United States: Parenting Style, Practices, and Perspectives on Sharing Young Children’s Photos on Social Media ของ Amon et al. (2022) อันสะท้อนให้เห็นกระบวนการทัศนคติของสังคมที่มองเด็กเปลี่ยนไปตามช่วงวัยของการเติบโต และสนับสนุนว่าปัจจัยเรื่องช่วงวัยของเด็กนั้นมีผลโดยตรงกับการเลี้ยงดูของพ่อแม่ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาทุก ทั้งนี้คณะวิจัยกำหนดผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นพ่อแม่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่นับรวมช่วงวัยสูงอายุ (Older adult) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความเป็นไปได้น้อย และต้องมีลูกอายุไม่เกิน 10 ปีบริบูรณ์ ซึ่งข้อมูลหลังจากคัดกรองผู้เข้าร่วมชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพ่อแม่ชาวอเมริกาที่มีอายุเฉลี่ย 35.67 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในการแบ่งช่วงอายุเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยของ Amon et al. (2022) มากขึ้น โดยอิงจากงานวิจัยของ Peng et al. (2020) ที่แบ่งช่วงวัยสำคัญของบุคคล ได้แก่ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Young Adult) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี วัยผู้ใหญ่ (Adult) อายุระหว่าง 26 – 35 ปี และวัยกลางคน (Middle Age) อายุระหว่าง 45 – 59 ปี

ทั้งนี้ในงานวิจัยได้กล่าวถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสภาพครอบครัวที่พบสถานะทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ แต่งงาน (married) เคยแต่งงาน (previously married) และโสด (single) รวมถึงคณะผู้วิจัยได้ยืนยันเพิ่มเติมว่าพ่อแม่จำเป็นต้องสอบถามความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกเสมอในการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับพวกเขา เนื่องด้วยการรับรู้ของลูกสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของพ่อแม่

รวมไปถึงอีกหนึ่งตัวอย่างจากงานวิจัย เรื่อง Sharenting: Parental adolescent or public humiliation? A focus group study on adolescents’ experiences with sharenting against the background of their own impression management ของ Ouvrein & Verswijvel (2019) ที่เน้นศึกษามุมมองของพ่อแม่ต่อการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับมุมมองของลูกวัยรุ่น (Adolescent) อายุตั้งแต่ 12 – 14 ปี ต่อการแบ่งปันเนื้อหาของพวกเขาโดยพ่อแม่ ซึ่งผลการศึกษาชี้ว่ามุมมองของพ่อแม่และลูกวัยรุ่นในการเลือกเนื้อหาสำหรับแบ่งปันนั้นแตกต่างกัน โดยพ่อแม่ต้องการแบ่งปันเนื้อหาที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของลูก เช่น ภาพลูกสวมชุดนอนนั่งบนโซฟา หรืออยากนำเสนอความสมบูรณ์ของครอบครัว ขณะที่ลูกกังวลเรื่องภาพลักษณ์รวมถึงความเป็นส่วนตัวเป็นหลัก เนื่องด้วยเด็กในช่วงวัยรุ่นจะต้องการความอิสระ

จากพ่อแม่และมีความคิดเป็นของตนเองชัดเจนขึ้น กลุ่มตัวอย่างลูกวัยรุ่นจึงเสนอว่า พ่อแม่ควรคำนึงถึงประเภทเนื้อหา ความถี่ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว และควรขออนุญาตลูกก่อนแบ่งปันชีวิตของพวกเขาบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมุมมองของลูกวัยรุ่นสามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่

รวมไปถึงในแวดวงวิชาการปัจจุบัน มีงานวิจัยที่อธิบายพื้นฐานของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (Decision Making) ว่าเกี่ยวข้องกับช่วงวัยที่ต่างกันและปัจจัยเชิงอารมณ์ (affective) โดยใช้การทดสอบ IOWA Gambling Task (IGT) ซึ่งพัฒนาโดย Bechara et al. (1994) สำหรับทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในชีวิตจริง เช่น งานวิจัยเรื่อง Decision Making in Children and Adolescents: Impaired Iowa Gambling Task Performance in Early Adolescence ของ Smith et al. (2011) ที่ทดสอบ IGT กับเด็กในช่วงอายุระหว่าง 8 – 17 ปี จำนวน 122 คน โดยผลลัพธ์ชี้ว่าตัวแปรเรื่องอายุ ระหว่างช่วงอายุ 8 – 12 ปี และช่วงอายุ 12 – 17 ปี มีทักษะด้านการคิด (Cognitive skills) ที่แตกต่างกัน อย่างชัดเจน อันสอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญา (Cognitive Development) ที่กล่าวถึงข้างต้นว่าความสามารถในการรับรู้ของบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับพัฒนาการตามขั้นของอายุ ขณะที่ผลลัพธ์เรื่องการตัดสินใจทางอารมณ์ใกล้เคียงกัน โดยไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ อันสอดคล้องกับแนวคิดพื้นอารมณ์ของเด็ก (Child Temperament) ที่กล่าวถึงข้างต้นว่าปฏิกริยาของเด็กในปัจจัยเชิงอารมณ์นั้นเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดและแตกต่างกันตามปัจเจกบุคคล

2.6.4 กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก

2.6.4.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กในประเทศไทย

1) กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิเด็กในอดีต

แรกเริ่มจากการศึกษาชนชั้นไพร่ในสังคมไทย ของ วีระ โขติทอง (2554) ที่กล่าวถึงระบบการปกครองของไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัยที่อยู่ในระบบพ่อปกครองลูก ต่อมาสมัยอยุธยาที่เปลี่ยนเป็น ระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ซึ่งแบ่งประชาชนออกเป็นลำดับชั้นในสังคม โดยประชาชนสามารถเป็นได้สองทาง คือ ไพร่และทาส ซึ่งจะต้องสังกัดมูลนายเท่านั้นถึงจะมีสิทธิในชีวิตและทรัพย์สินตามกฎหมาย ทำให้ลูกหม่อมต้องพึ่งและเคารพมูลนาย ขณะที่มูลนายมีสิทธิขาดในลูกหม่อมตามกฎหมาย ซึ่งในบทวิเคราะห์รัฐธรรมนูญ เรื่อง สิทธิเด็ก เยาวชนและบุคคลในครอบครัวของ ของภทริดา สุขุณณ์ (ม.ป.ป.) ที่ให้ข้อสังเกตเรื่องระบบการปกครองไทยที่บุคคลต้องสังกัดมูลนายส่งผลให้สถานะภายในครอบครัวกลายเป็นเรื่องที่ไม่มีใครเข้าไปก้าวร้าวได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าระบบการปกครองทั้งพ่อปกครองลูก ระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์

หรือระบบมูลนายล้วนเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการตรากฎหมายในอนาคตที่แฝงด้วยความเป็น “ลำดับชั้นทางสังคม”

ต่อจากนั้นในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น จากหนังสือกฎหมายที่เด็กควรรู้ โดยสมาคมบัณฑิตสตรีทางกฎหมายแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ (2555) นำเสนอความเป็นมาของกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิเด็กของไทยที่แฝงด้วยสถานะทางสังคมภายใต้แนวคิดเรื่อง “เด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของบิดามารดา” เห็นจากบทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ ที่อยู่ในยุคของการซื้อขายมนุษย์ ดังนี้

อย่างกฎหมายตราสามดวงในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช หรือรัชกาลที่ 1 ที่ระบุว่า “ถ้าพ่อแม่ขายเงิน เอาซื้อลูกเมียเข้าคนใส่ในกรรมธรรม์ขาย ท่านว่าเป็นสิทธิ แม้ว่าเจ้าสินบอกก็ดี มิได้บอกก็ดี นายเงินนั้นเป็นอิสระภาพแล” อันหมายถึง พ่อแม่มีอำนาจเหนือลูก สามามีอำนาจเหนือภรรยา ซึ่งสามารถขายลูกและภรรยาโดยไม่จำเป็นต้องขอความยินยอม ดังนั้น ผู้มีฐานะเป็นลูกและภรรยาจึงไม่มีอิสระในตนเอง โดยสิทธิทั้งหมดเป็นของพ่อหรือสามีเท่านั้น

หรือในกฎหมายเดียวกันที่บทบัญญัติมอบสิทธิให้แก่พ่อแม่สามารถขายลูกของตนเองได้ ตามพระอัยการลักษณะผิดเมีย มาตรา 139 ที่ระบุว่า “บิดามารดา หญิงเลี้ยงหญิงผู้บุตรมาจนเติบโตใหญ่ได้ทุกขัยยกประการใด จะเอาบุตรสาวไปขายเอาเงินมาแก้ยาก” ประกอบกับในมาตราเดียวกันนี้ที่สะท้อนแนวคิด “ลูกมีหน้าที่ตอบแทนบุญคุณพ่อแม่” ที่ระบุว่า “และหญิงบุตรนั้นมันไม่รู้จักคุณนอกใจพ่อแม่ตามชายไป มิได้มาชมาไหวพ่อแม่ พ่อแม่ได้รับความเจ็บอายนั้นให้คิดเอาค่าน้ำนมเข้าป้อน ค่าเลี้ยงรักษาแก่มันและชายซึ่งพาหญิงไปเลี้ยงนั้น”

อีกทั้งภายใต้กฎหมายในสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งแม้จะลดสิทธิของพ่อแม่เรื่องการขายลูก แต่ยังคงให้สิทธิพ่อแม่ขายลูกที่อายุไม่ถึง 15 ปีได้โดยไม่ต้องขอความยินยอม ที่ระบุว่า “ถ้าพ่อแม่เอาลูกมาขาย ถ้าลูกอายุไม่ถึง 15 ปี แลอยู่กับพ่อแม่ถึงไม่มีแกงใดและค้ายอมด้วยก็เป็นอันขายได้”

ประกอบกับในบันทึกของนายออร์ซ ปาดูซ์ (Georges Padoux) ที่ปรึกษาการร่างกฎหมายของรัฐบาลสยามเกี่ยวกับการร่างกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 แปลและเรียบเรียงโดย สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล (2546) อธิบายว่าศักดิ์นาของคู่กรณีเป็นหนึ่งในปัจจัยของการกำหนดโทษที่มากหรือน้อยตามกฎหมาย เห็นจากบทบัญญัติในกฎหมายอาญาหลวง เรื่อง ลูกทำร้ายพ่อแม่จะต้องได้รับโทษ ที่ระบุว่า “โบย 3 ครั้ง ตระเวนบก 3 วัน ตระเวนน้ำ 3 วัน แล้วให้ตัดนิ้วมือทั้ง 2 มือ แล้วจึงเอาตัวไปปล่อยแพ” ซึ่งตอกย้ำสถานะทางสังคมของพ่อแม่ที่มีสิทธิและอำนาจเหนือลูกจึงทำให้ลูกไม่สามารถล่วงเกินพ่อแม่ได้ และหากลูกเลือกทำเช่นนั้น จะได้รับโทษอย่างรุนแรง

จากการทำความเข้าใจกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิของเด็กในอดีต ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์แนวคิดที่สะท้อนผ่านกฎหมายได้ทั้งหมด 4 ประการ คือ

- สังคมไทยให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมของบุคคล
- เด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่ ที่พ่อแม่มีสิทธิเหนือลูกโดยเฉพาะเด็ก
- ลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่อันชอบด้วยกฎหมาย
- เรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้อง

2) กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิเด็กในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ความคุ้มครองของไทยให้ความสำคัญกับเด็กมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต เห็นจากอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child) ขององค์การสหประชาชาติที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ซึ่งสมัชชาได้กำหนดให้ “เด็ก” หมายถึง “มนุษย์ทุกคนที่อายุต่ำกว่าสิบแปดปี เว้นแต่จะบรรลุนิติภาวะก่อนหน้านั้นตามกฎหมายที่ใช้บังคับแก่เด็กนั้น” อีกทั้งรับรองความคุ้มครองสิทธิเด็กขั้นพื้นฐาน 4 ประการ ตามคำอธิบายของสมาคมบัณฑิตสตรีทางกฎหมายแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ (2555) ดังนี้

- สิทธิในการอยู่รอด (survival rights) เป็นสิทธิพื้นฐานในการเติบโตเป็นผู้ใหญ่และมีคุณค่าต่อไป โดยได้รับอาหาร ที่อยู่และบริการสาธารณสุข
- สิทธิในการได้รับการปกป้องคุ้มครอง (protection rights) เช่น สิทธิที่ได้รับการคุ้มครองจากการทารุณกรรมทั้งร่างกายและจิตใจ การมีสิทธิในครอบครัว
- สิทธิในการพัฒนา (development rights) เช่น สิทธิในการได้รับการศึกษา ข้อมูลข่าวสาร การเล่น และการสันทนาการ
- สิทธิในการมีส่วนร่วม (participation rights) เช่น สิทธิแสดงความคิดเห็น การเปิดเผยชีวิตตนเอง และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของครอบครัว

ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก (2546) ในหมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อเด็กที่บัญญัติถึงบทบาทผู้ปกครองอันครอบคลุมทั้งพ่อแม่และบุคคลที่อุปการะเด็ก โดยระบุว่า

“ผู้ปกครองต้องให้การอุปการะเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน และพัฒนาเด็กที่อยู่ในความปกครองดูแลของตนตามสมควรแก่ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมแห่งท้องถิ่น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานขั้นต่ำตามที่กำหนดในกฎกระทรวงและต้องคุ้มครองสวัสดิภาพเด็กที่อยู่ในความปกครองดูแลของตนมิให้ตกอยู่ในภาวะอันน่าจะเกิดอันตรายแก่ร่างกายหรือจิตใจ”

อย่างไรก็ตามแม้กฎหมายในประเทศไทยจะให้ความคุ้มครองถึงสิทธิเด็กและบทบาทของพ่อแม่ที่ปฏิบัติต่อเด็ก แต่สถานการณ์ปัจจุบันในประเทศยังคงพบการละเมิดสิทธิเด็กอย่างต่อเนื่อง เห็นจากสถิติย้อนหลังระหว่างปีพ.ศ. 2558 – 2563 ของกรมกิจการเด็กและเยาวชน (2563) ที่ชี้ว่าสาเหตุการเข้ารับบริการในบ้านพักเด็กและครอบครัวส่วนหนึ่งมาจากเด็กถูกทารุณกรรมทั้งทางร่างกาย เพศและจิตใจรวมถึงการกระทำความรุนแรงต่อเด็กที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว อีกทั้งรายงานสถานการณ์เด็กและเยาวชนช่วงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2565 ของกรมกิจการเด็กและเยาวชน (2566) นำเสนอสถิติการนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนของสื่อต่าง ๆ ชี้ว่ากรณีเด็กถูกกระทำความรุนแรงในครอบครัวเป็นหนึ่งในปัญหาหลักที่เกิดขึ้น

สาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ความรุนแรงในครอบครัวยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม โดยอ้างอิงงานวิจัยของเอนก อะนั้นทวรรณ (2562) ให้ข้อสังเกตว่าปัญหาอาจเกิดจากการที่เด็กถูกกระทำความรุนแรงจากพ่อแม่ ซึ่งเป็นวัยที่วุฒิภาวะหลายอย่างจำกัดทำให้เกรงกลัวพ่อแม่จนไม่กล้าบอกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่น หรืออาจกลัวพ่อแม่ถูกลงโทษ

รวมถึงปัญหาจากช่องว่างของการบังคับใช้กฎหมาย อย่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550 ที่บัญญัติถึงหลักปฏิบัติของบุคคลอื่นที่พบเห็นเหตุการณ์ความรุนแรงในครอบครัวต้องแจ้งเหตุความรุนแรงต่อเจ้าหน้าที่พนักงานเพื่อดำเนินการตามกฎหมาย ซึ่งในบทบัญญัติกำหนดให้เป็นหลักปฏิบัติแต่ไม่ได้บังคับต่อบุคคลนั้น อีกทั้งไม่ได้ระบุรายละเอียดของการกระทำความรุนแรงอย่างชัดเจน ทำให้การบังคับใช้ไม่ได้สร้างความเข้าใจหรือแรงผลักดันมากพอที่จะช่วยหักล้างชุดความคิดของคนในสังคม เรื่อง “การมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในครอบครัว ไม่ใช่เรื่องที่บุคคลภายนอกควรเข้าไปก้าวร้าว”

จากการทบทวนกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิเด็กในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ากฎหมายในสังคมไทยคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของเด็ก แต่สถานการณ์ของสังคมยังปรากฏการละเมิดสิทธิเด็กเป็นระยะ โดยเฉพาะความรุนแรงที่เกิดขึ้นภายในครอบครัว ซึ่งปัญหานี้ส่วนหนึ่งมาจากชุดความคิดเรื่องลำดับชั้นภายในครอบครัว และความเกรงใจของบุคคลภายนอกที่ไม่กล้าเข้ามาแทรกแซงเรื่องครอบครัว ส่งผลให้การกระทำความรุนแรงต่อเด็กเกิดขึ้นซ้ำต่อเนื่องในบริบทสังคมไทย

2.6.4.2 สถานการณ์การรายงานข่าวของสื่อเกี่ยวกับเด็กในประเทศไทย

ปัจจุบันในวงการสื่อมวลชนของประเทศไทยใช้กลไกการกำกับดูแลกันเองภายใต้การจัดทำข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ (2564) สำหรับช่วยวางแนวปฏิบัติแก่สมาชิกในการนำเสนอข่าว เพื่อประโยชน์ของสาธารณะ

และพยายามป้องกันการละเมิดสิทธิของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเสนอข่าว โดยในข้อบังคับมีการคำนึงถึงสิทธิของเด็กกรวมอยู่ด้วย เห็นจากข้อบังคับ หมวด 2 หลักจริยธรรมทั่วไป เรื่อง การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ข้อ 15 ที่ระบุว่า

“สื่อมวลชนต้องเสนอข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และหลักสิทธิมนุษยชนของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อเด็ก เยาวชน กลุ่มเปราะบาง และผู้มีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ในสังคม รวมทั้งต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่บุคคลและครอบครัวของผู้ตกเป็นข่าว”

ทั้งนี้สอดคล้องกับประเด็นอื่น ๆ ซึ่งกล่าวถึงก่อนหน้านี้ ที่แม้สังคมไทยจะมีการวางกฎเกณฑ์เบื้องต้นอันแสดงถึงการให้ความสำคัญกับเด็ก แต่สถานการณ์จริงของการรายงานข่าวในบริบทสังคมที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันยังคงพบการละเมิดสิทธิของเด็กเป็นระยะ เช่น การศึกษาเรื่องสื่อกับการละเมิดสิทธิเด็ก : การปฏิรูปกลไกการกำกับดูแลของประสงค์ เลิศรัตน์วิสุทธิ (2558) ได้ยกตัวอย่างกรณีสื่อหลักนำเสนอภาพพยานอายุประมาณ 13 ปีมาคลุมหัวและแฉลงข่าวพร้อมกับข้าราชการระดับสูง โดยไม่คำนึงถึงการละเมิดสิทธิและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับเด็ก

นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่การนำเสนอข่าวมีขอบเขตที่กว้างมากขึ้น โดยไม่จำกัดแค่การนำเสนอของสื่อหลักแต่ครอบคลุมถึงนักข่าวพลเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ปัญหาการละเมิดสิทธิเด็กขยายวงตามไปด้วย โดยงานวิจัยเรื่อง จริยธรรมนักข่าวพลเมืองในการนำเสนอข่าวเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของเทียนทิพย์ เตียวกี (2560) ได้นำเสนอปัญหาดังกล่าวเพิ่มเติม จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า การละเมิดสิทธิเด็ก โดยเฉพาะการเปิดเผยรูปภาพและเนื้อหาของเด็กที่เสียหายโดยไม่มีเซ็นเซอร์ (censor) รวมถึงการไม่ปกปิดตัวตนของเด็กสามารถส่งผลกระทบต่อเด็ก ครอบครัวและสังคมได้ ประกอบกับกลไกของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถผลิตซ้ำและยากจะลบเนื้อหาออก ยิ่งทำให้เด็กอยู่ในความเสี่ยงระยะยาว

จากการทบทวนสถานการณ์เบื้องต้นในการรายงานข่าวเกี่ยวกับเด็กในบริบทประเทศไทย จะเห็นว่าชุดความคิดในการนำเสนอข่าวนั้นยังพบข้อบกพร่องที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็กได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต อันสะท้อนถึงสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับเด็กมากขึ้น แต่ด้วยชุดความคิดและความไม่เข้าใจถึงสิทธิเด็กที่มากพอทำให้การปฏิบัติงานของสื่อละเลยกลุ่มบุคคลในวัยเปราะบาง โดยเฉพาะเด็ก

ทั้งนี้ จากการทำความเข้าใจกระบวนการทัศนของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก ซึ่งเชื่อมโยงกับมิติ 1) รูปแบบของพ่อแม่ในการเลี้ยงลูก 2) กระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็ก และ 3) กระบวนการทัศนของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก ซึ่งหยิบยกกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิเด็กตั้งแต่อดีตและปัจจุบัน รวมถึงสถานการณ์การรายงานข่าวของสื่อเกี่ยวกับเด็กในบริบทสังคมไทยมาอธิบาย นั้นเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้สำหรับการใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อ 2 ว่า “พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยมีผลมาจากปัจจัยใด”

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยพัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหา ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.7.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยภายใน ได้แก่

- ด้านปัจจัยส่วนบุคคล อ้างอิงจาก 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ 2.6 กระบวนการทัศนของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก
- ด้านความรู้ อ้างอิงจาก 2.1 สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ
- ด้านอารมณ์ อ้างอิงจาก 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ

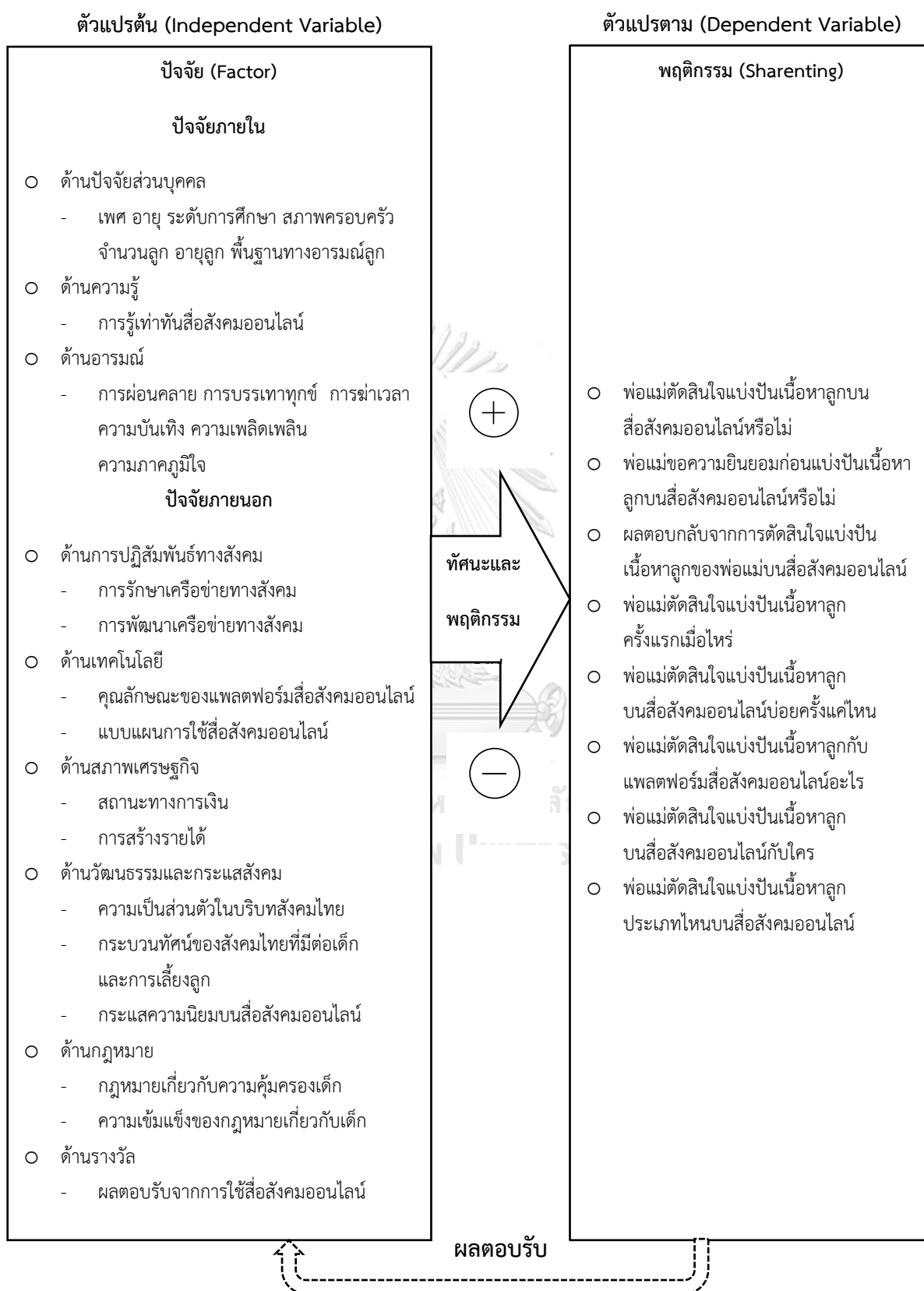
2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อ้างอิงจาก 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ
- ด้านเทคโนโลยี อ้างอิงจาก 2.1 สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อ 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ
- ด้านสภาพเศรษฐกิจ อ้างอิงจาก 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ
- ด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม อ้างอิงจาก 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ 2.5 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย 2.6 กระบวนการทัศนของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก
- ด้านกฎหมาย อ้างอิงจาก 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ 2.5 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย 2.6 กระบวนการทัศนของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก
- ด้านรางวัล อ้างอิงจาก 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ

2.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

- 1) การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ อ้างอิงจาก 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 2) การขอความยินยอมจากลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ อ้างอิงจาก 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 3) ครั้งแรกของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ อ้างอิงจาก 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 4) ความถี่ของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ อ้างอิงจาก 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 5) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่พ่อแม่ใช้แบ่งปันเนื้อหาลูก อ้างอิงจาก 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อ
- 6) บุคคลที่พ่อแม่อนุญาตให้เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ อ้างอิงจาก 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 7) ประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ อ้างอิงจาก 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 8) ผลตอบกลับจากการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ อ้างอิงจาก 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อ

รูปที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย” ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง พ่อแม่คนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี และมีลูกอย่างน้อย 1 คน อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ โดยการกำหนดประชากรพ่อแม่คนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี อ้างอิงจากงานวิจัย Amon et al. (2022) ที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ครอบคลุมตั้งแต่ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Young Adult) จนถึงช่วงวัยกลางคน (Middle Adult) ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ปรากฏข้อมูลการแบ่งปันเนื้อหาลูกของกลุ่มพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่การกำหนดจำนวนลูกอย่างน้อย 1 คน อ้างอิงจากงานวิจัยของ Fox & Hoy (2019) ที่เลือกใช้ปัจจัยเรื่องจำนวนลูกมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาแนวโน้มการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของแม่่มือใหม่ และอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ อ้างอิงจากอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child) ขององค์การสหประชาชาติที่กำหนดให้ “เด็ก” หมายถึง “มนุษย์ทุกคนที่อายุต่ำกว่าสิบแปดปี”

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Cochran (1963) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นในการคำนวณจึงแทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ 0.50 เพราะขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากค่าสัดส่วนนี้จะเท่ากับขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมากที่สุด ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าสัดส่วนของประชากร มีค่าอยู่ที่ 0.50
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 มีค่าอยู่ที่ 1.96
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าอยู่ที่ 0.05

นำไปแทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เมื่อปรับเป็นตัวเลขไม่มีทศนิยม จะเท่ากับ 385 คน ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างควรกำหนดมากกว่าผลลัพธ์ที่คำนวณได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้สำหรับส่วนที่ 1) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เท่ากับ 412 คน

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณของผู้วิจัย (Judgmental Sampling) ตามคุณสมบัติของพ่อแม่คนไทยที่กำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ผ่านการสร้างและกระจายแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิล (Google Form) โดยจำกัดเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัญชีของกูเกิล และตั้งค่าให้แต่ละบัญชีสามารถตอบแบบสอบถามได้ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลซ้ำซ้อน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 5 แพลตฟอร์ม ได้แก่ 1) Facebook 2) Line 3) Facebook Messenger 4) Instagram และ 5) Twitter โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2566

3.1.3 สมมติฐานและตัวแปรในการวิจัย

3.1.3.1 สมมติฐาน การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐาน ได้ว่า

- 1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความรู้ และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

- 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ด้านกฎหมายและด้านรางวัล ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

3.1.3.2 ตัวแปร การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย
 - ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพครอบครัว จำนวนลูก อายุลูก พื้นฐานทางอารมณ์ของลูก
 - ด้านความรู้ ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
 - ด้านอารมณ์ ได้แก่ การผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ความภาคภูมิใจ
- 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย
 - ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ การรักษาเครือข่ายทางสังคม การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม
 - ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - ด้านสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานะทางการเงิน การสร้างรายได้
 - ด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์
 - ด้านกฎหมาย ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก
 - ด้านรางวัล ได้แก่ ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ลักษณะคำถามปลายปิด (close-ended question) ที่กำหนดคำตอบไว้สำเร็จสำหรับให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือกตอบ

โดยข้อคำถามประยุกต์จากองค์ความรู้ภายใต้กรอบการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ในบทที่ 2 ทั้งนี้แบบสอบถามออนไลน์สามารถแบ่งเป็น 5 ตอนสำคัญ ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่เหมาะสม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่
ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นพ่อแม่คนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี และมีลูกอย่างน้อย 1 คน
อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่
เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพครอบครัว จำนวนลูก อายุลูกและพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก
พัฒนาจาก 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ 2.6 ภาระงานทัศนคติของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน
4 ข้อ พัฒนาจาก 2.2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2.4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคม
ออนไลน์ ของพ่อแม่คนไทย ประกอบด้วย 8 ตัวแปร จำนวน 50 ข้อ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านความรู้ จำนวน 9 ข้อ พัฒนาจาก 2.1 สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทัน
สื่อสังคมออนไลน์
- 2) ปัจจัยด้านอารมณ์ จำนวน 6 ข้อ พัฒนาจาก 2.4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2.4.4 แรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
- 3) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำนวน 2 ข้อ
พัฒนาจาก 2.4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ
- 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย
 - คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาจาก 2.1.2 คุณลักษณะของสื่อสังคม
ออนไลน์
- 5) ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ จำนวน 2 ข้อ พัฒนาจาก 2.4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจใน
การใช้สื่อ 2.4.4 แรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
- 6) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย
 - ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำนวน 8 ข้อ พัฒนาจาก 2.5 ความเป็น
ส่วนตัวในบริบทสังคมไทย และงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
 - ภาระงานทัศนคติของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก จำนวน 9 ข้อ
พัฒนาจาก 2.6 ภาระงานทัศนคติของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก
 - กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ พัฒนาจาก 2.4.2 งานวิจัย
เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อ

- 7) ปัจจัยด้านกฎหมาย จำนวน 5 ข้อ พัฒนาจาก 2.5 ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย
2.6.3.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กในประเทศไทย
- 8) ปัจจัยด้านรางวัล จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจาก 2.4.4 แรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

- 1) การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- 2) การขอความยินยอมก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- 3) การตัดสินใจของพ่อแม่หากลูกปฏิเสธการถ่ายรูป
พัฒนาจาก 2.5.2 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย
- 4) เหตุผลของการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.3.3.1 ผลกระทบด้านบวกของ “Sharenting”
- 5) การแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ครั้งแรก
พัฒนาจากงานวิจัยของ Choi & Lawallen (2018)
- 6) ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- 7) วิธีการสร้างเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ 2.3.2 วิธีการสร้างเนื้อหาของ “Sharenting”
- 8) ประเภทเนื้อหาที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.2.2.2 ประเภทเนื้อหาของการใช้สื่อ
- 9) แพลตฟอร์มในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.1.3 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
- 10) บุคคลที่เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- 11) ข้อมูลส่วนตัวลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- 12) ผลตอบกลับจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.3.3.1 ผลกระทบด้านบวกของ “Sharenting”

- 13) ผลตอบกลับจากลูกค้าต่อการแบ่งปันเนื้อหาโดยพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ Ouvrein & Verswijvel (2019)
- 14) การตัดสินใจลบเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.5.2 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย 2.6 กระบวนการทัศนคติของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก
- 15) ประสบการณ์จากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

3.1.5 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

3.1.5.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่เหมาะสม ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.5.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สภาพครอบครัว และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ระดับการศึกษา ใช้การวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) อายุ อายุลูกและจำนวนลูก ใช้การวัดตัวแปรแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.1.5.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ แบบแผนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.5.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านความรู้ 2) ปัจจัยด้านอารมณ์ 3) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ 5) ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ 6) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม 7) ปัจจัยด้านกฎหมาย และ 8) ปัจจัยด้านรางวัล ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง มาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง น้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ให้ความหมายของทั้ง 5 คะแนน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ไพฑูรย์ โพธิ์สาร, 2547)

คะแนน 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 3.51-4.50 หมายถึง มาก

คะแนน 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 1.51-2.50 หมายถึง น้อย

คะแนน 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

3.1.5.5 แบบสอบถามตอนที่ 5 ตัวแปรพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย ใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มี 1) การทดสอบความตรง (Validity) และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1.6.1 การทดสอบความตรง (Validity)

เครื่องมือที่ใช้พิจารณาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่าสามารถวัดตัวแปรในงานวิจัยได้ครอบคลุมและเหมาะสมหรือไม่ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยอาศัยการประเมินข้อความคำถามเป็นรายข้อจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการวิจัย 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กและครอบครัว 1 ท่าน ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มรรยาท อัครจันทโชติ (ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย)

อาจารย์ธาม เชื้อสถาปนศิริ (ผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กและครอบครัว)

3.1.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยกำหนดให้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 30 ชุด ไปดำเนินการทดสอบความเที่ยงกับกลุ่มตัวอย่างที่การวิจัยครั้งนี้ต้องการ (Pre-test) ก่อนขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจริง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) หรือ α ซึ่งปกติค่าครอนบาคอัลฟาที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป

3.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการหลังเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำมาประมวลผลหาค่าสถิติต่างๆ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

3.1.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ในรูปของร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติอ้างอิง (Inference Statistics)

การวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ การหาค่า Pearson Chi-Square ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

3.1.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอข้อมูลไว้ 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

3.1.8.1 บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงสำรวจนำเสนอโดยใช้ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแผนภูมิสำหรับตัวแปรต้น “ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย”

3.1.8.2 บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงสำรวจนำเสนอโดยใช้ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแผนภูมิสำหรับตัวแปรตาม “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย”

3.1.8.3 บทที่ 6

การนำเสนอข้อสรุปจากผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับนำองค์ความรู้ไปใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ประชากร หมายถึง พ่อแม่คนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี และมีลูกอย่างน้อย 1 คน อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) 6 ประเภท ดังนี้

- 1) พ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ จำนวน 2 คน อ้างอิงจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- 2) พ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ จำนวน 2 คน อ้างอิงจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)

- 3) พ่อแม่ไม่ขอความยินยอมก่อนแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ จำนวน 2 คน อ้างอิงจากงานวิจัย Ouvrein & Verswijvel (2019)
- 4) พ่อแม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวก่อนแชร์เนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ จำนวน 2 คน อ้างอิงจากงานวิจัยของ (Briazu et al., 2021 & Fox & Hoy, 2019)
- 5) พ่อแม่ที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ จำนวน 2 คน อ้างอิงจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- 6) พ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหา โดยผู้วิจัยกำหนดการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ จำนวน 2 คน พัฒนาจาก Bolton et al. (2019)

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เท่ากับ 12 คน

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ สำหรับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยสืบหาหน่วยตัวอย่างประเภทที่ 1 คือ พ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ แล้วสอบถามหน่วยตัวอย่างนี้สำหรับสืบหาหน่วยตัวอย่างต่อไป ตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งเป็นประเภทของพ่อแม่คนไทยในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ จนครบทั้งหมด 6 ประเภท ดังที่อ้างถึงก่อนหน้าในหัวข้อ 3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมีความละเอียด เป็นระบบและเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด ทั้งนี้ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเริ่มระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2566

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการเตรียมโครงคำถามไว้อย่างเป็นระบบและง่ายต่อการเข้าใจ รวมถึงผู้วิจัยดำเนินการถามคำถามกับผู้ให้สัมภาษณ์เรียงตามลำดับของข้อคำถาม ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกออกแบบโดยผู้วิจัยเองร่วมกับการประยุกต์องค์ความรู้จากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันอ้างถึงก่อนหน้าในบทที่ 2 ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพครอบครัว จำนวนลูกอายุลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก พัฒนาจาก 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ 2.6 กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย จำนวน 10 ข้อหลัก โดยอิงตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ปัจจัย	แนวคำถาม
ปัจจัยภายใน	
1. ด้านความรู้ - การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	- ระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
2. ด้านอารมณ์	- ความต้องการด้านอารมณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
ปัจจัยภายนอก	
3. ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	- ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
4. ด้านเทคโนโลยี - คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์	- คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
5. ด้านสภาพเศรษฐกิจ	- ทัศนะเรื่องสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
6. ด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม - ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย - กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก - กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	- ทัศนะเรื่องความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย - ทัศนะเรื่องกระบวนทัศน์ที่พ่อแม่มีต่อลูกในบริบทของสังคมไทย - ทัศนะเรื่องอิทธิพลของกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
7. ด้านกฎหมาย	- ความเข้าใจกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก
8. ด้านรางวัล	- ผลตอบรับในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 แนวคำถามสำหรับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

3) พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยจำนวน 9 ข้อหลัก แบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

คำถามพื้นฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

- เหตุผลของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)

คำถามเพิ่มเติม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 14 ข้อ ได้แก่

- การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- การตัดสินใจของพ่อแม่หากลูกปฏิเสธการถ่ายรูป
พัฒนาจาก 2.5.2 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย
- การแบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์ครั้งแรก
พัฒนาจากงานวิจัยของ Choi & Lawallen (2018)
- ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- วิธีการสร้างเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ 2.3.2 วิธีการสร้างเนื้อหาของ “Sharenting”
- ประเภทของเนื้อหาที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.2.2.2 ประเภทเนื้อหาของการใช้สื่อ
- แพลตฟอร์มในการแบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.1.3 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
- แรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.4.4 แรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- การตั้งค่าบุคคลที่เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- ข้อมูลส่วนตัวลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจากงานวิจัยของ Briazu et al. (2021)
- ผลตอบกลับจากการแบ่งปันเนื้อหาให้กับสื่อสังคมออนไลน์
พัฒนาจาก 2.3.3. ผลกระทบของ “Sharenting”

- ผลตอบกลับของลูกต่อเนื้อหาของตนเองที่แบ่งปันโดยพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาจากงานวิจัยของ Ouvrein & Verswijvel (2019)
- การตัดสินใจลบเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาจาก 2.5.2 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย 2.6 กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก
- ประสบการณ์จากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาจาก 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามปัญหานำวิจัย ได้แก่ 1) พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเป็นอย่างไร และ 2) พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ของพ่อแม่คนไทยมีผลมาจากปัจจัยใด โดยใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ที่มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันอ้างถึงก่อนหน้าในบทที่ 2 ได้แก่ 2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อ 2.3 พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ 2.4 แรงจูงใจในการใช้สื่อ 2.5 ความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทย และ 2.6 กระบวนทัศน์ของสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก

3.2.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอข้อมูลไว้ 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

3.2.7.1 บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับตัวแปรต้น “ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์” โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 ร่วมกับการยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์

3.2.7.2 บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นสำหรับตัวแปรตาม “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย” โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 ร่วมกับการยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์

3.2.7.3 บทที่ 6

การนำเสนอข้อสรุปจากผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดการวิจัย และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับนำองค์ความรู้ไปใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บทที่ 4

ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย” เป็นวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากนั้นเมื่อผู้วิจัยได้รับคำตอบครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่าง จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอผลการวิจัยโดยเลือกนำเสนอควบคู่กันทั้งการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องด้วยข้อคำถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเหมือนกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำเสนอวิธีดังกล่าวช่วยให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตัวแปรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่คนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี และมีลูกอย่างน้อย 1 คน อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งหมด 412 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายและแผนภูมิ ควบคู่กับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ พ่อแม่คนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี และมีลูกอย่างน้อย 1 คน อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งหมด 12 คน และจำแนกประเภทพ่อแม่เป็น 6 ประเภท ประเภทละ 2 คน โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ การยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ และตารางประกอบคำอธิบาย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในบทที่ 4 จะนำเสนอข้อมูลเฉพาะตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยตามกรอบแนวคิดการวิจัยในบทที่ 2 เพื่อนำเสนอภาพรวมของข้อมูลที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ให้ชัดเจนสำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5 ที่จะช่วยตอบคำถามวิจัยข้อที่สองว่า “พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยมีผลมาจากปัจจัยใด” ซึ่งการนำเสนอข้อมูลบทนี้แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

- 1) ปัจจัยภายใน 3 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านอารมณ์
- 2) ปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านรางวัล

4.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านอารมณ์

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สภาพครอบครัว จำนวนลูก อายุลูกและพื้นฐานทางอารมณ์ลูก ดังนี้

4.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

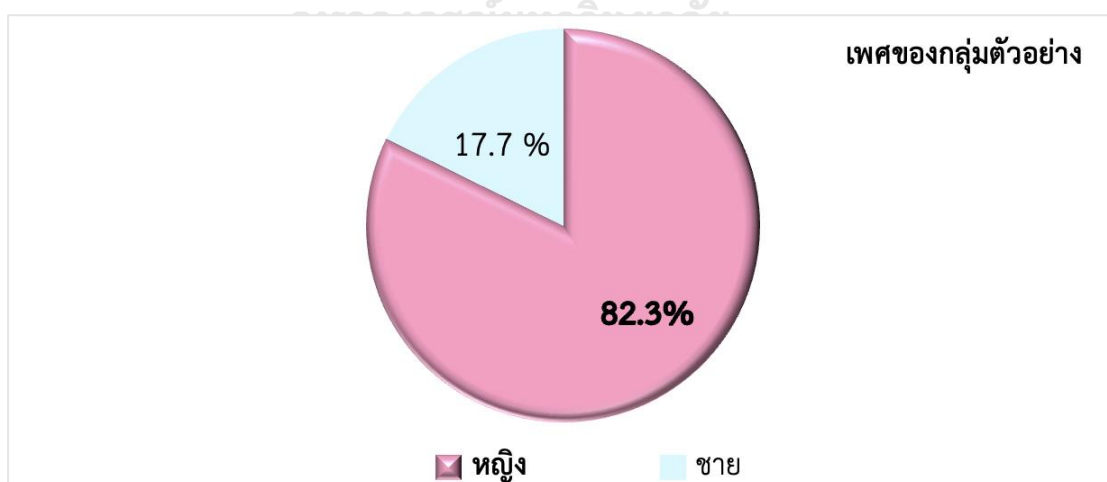
4.1.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

n = 412 (คน)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	339	82.3
ชาย	73	17.7
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

n = 412 (คน)



รูปที่ 6 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

4.1.1.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ
 ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

n = 412 (คน)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
36 - 45	270	65.5
26 - 35	116	28.2
18 - 25	26	6.3
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ ช่วงอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3



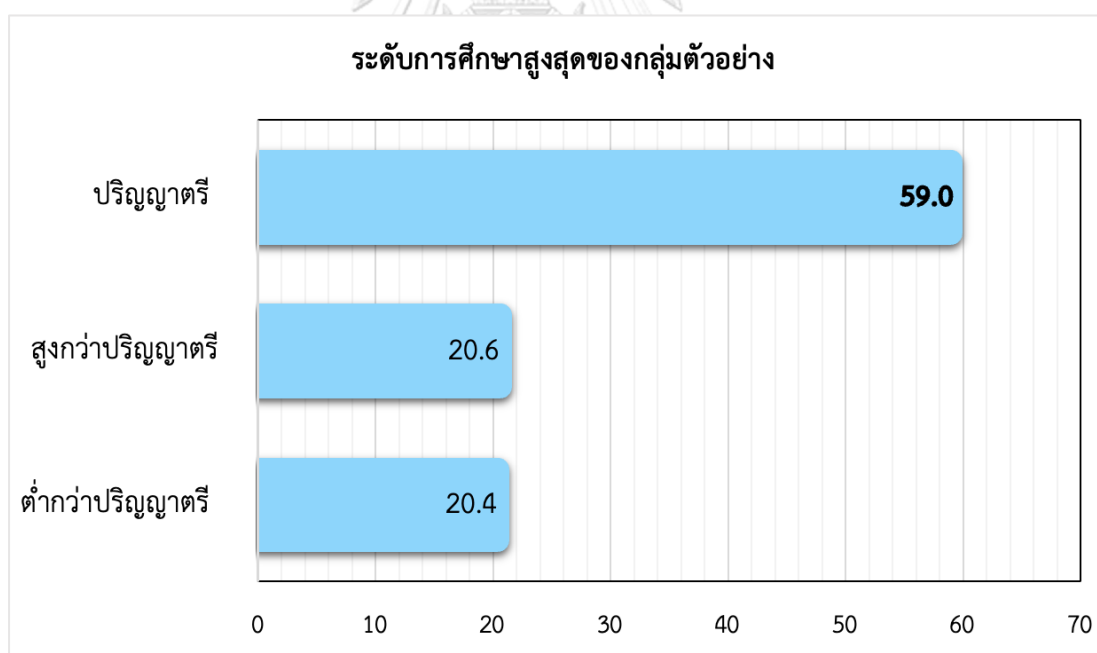
รูปที่ 7 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุของตัวอย่างเชิงสำรวจ

4.1.1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ
 ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 412 (คน)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	243	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	85	20.6
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	20.4
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4



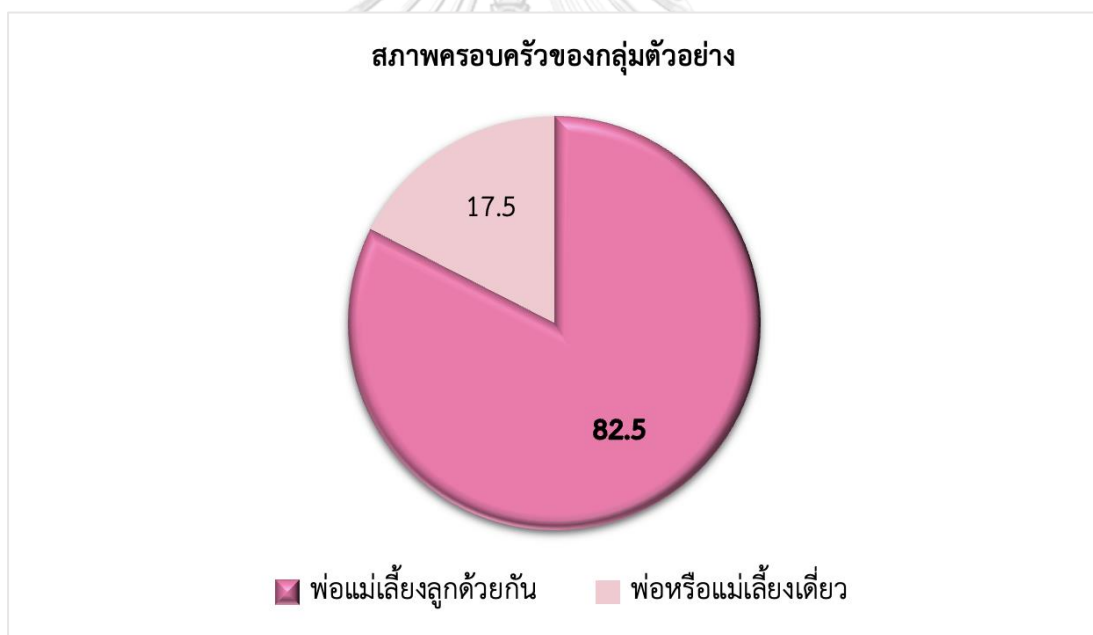
รูปที่ 8 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

4.1.1.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ
 ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

n = 412 (คน)

สภาพครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน	340	82.5
พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว	72	17.5
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าสภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน
 จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว จำนวน 72 คน
 คิดเป็นร้อยละ 17.5



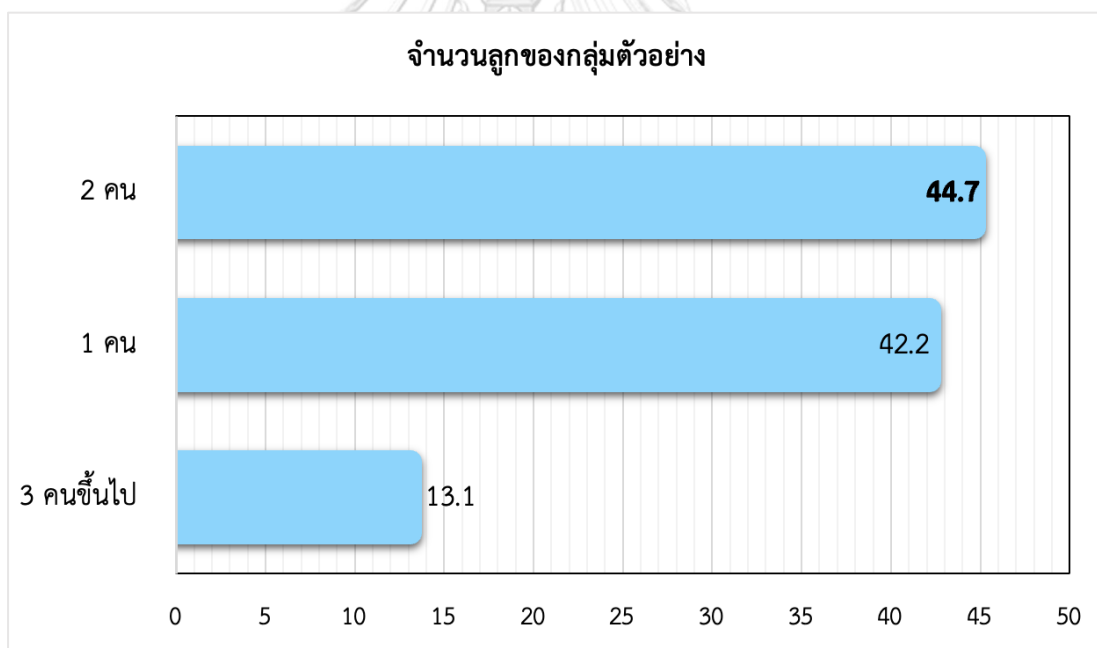
รูปที่ 9 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามสภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

4.1.1.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ
 ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนลูกของกลุ่มตัวอย่าง

n = 412 (คน)

จำนวนลูก (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2	184	44.7
1	174	42.2
3 - ขึ้นไป	54	13.1
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าจำนวนลูกของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนลูก 2 คน คือ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ซึ่งใกล้เคียงกับสัดส่วนของจำนวนลูก 1 คน ที่มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และจำนวนลูก 3 คนขึ้นไป คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 น้อยที่สุด



รูปที่ 10 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามจำนวนลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

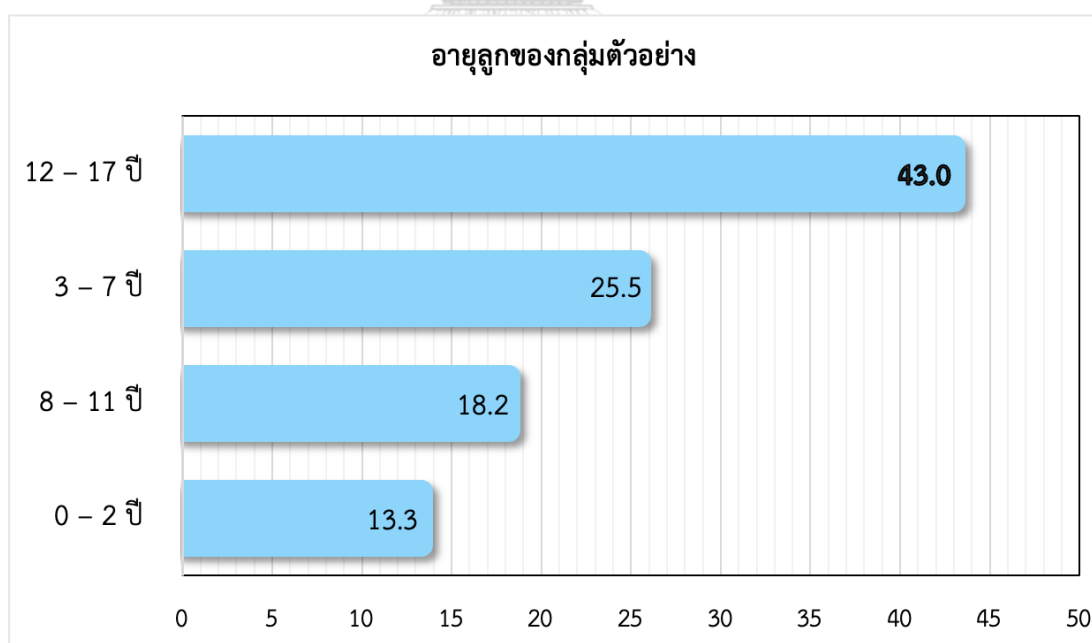
4.1.1.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ
 ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุลูกของกลุ่มตัวอย่าง

n = 412 (คน)

อายุลูก (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 – 17	177	43.0
3 – 7	105	25.5
8 – 11	75	18.2
0 – 2	55	13.3
รวม	412	100.0

งานวิจัยครั้งนี้กำหนดอายุของลูกไว้ 4 ช่วงสำคัญ โดยตารางที่ 8 พบว่าช่วงอายุ 12 – 17 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มากที่สุด รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่วงอายุ 3 – 7 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และช่วงอายุ 8 – 11 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 0 – 2 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

n = 412 (คน)



รูปที่ 11 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามอายุลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

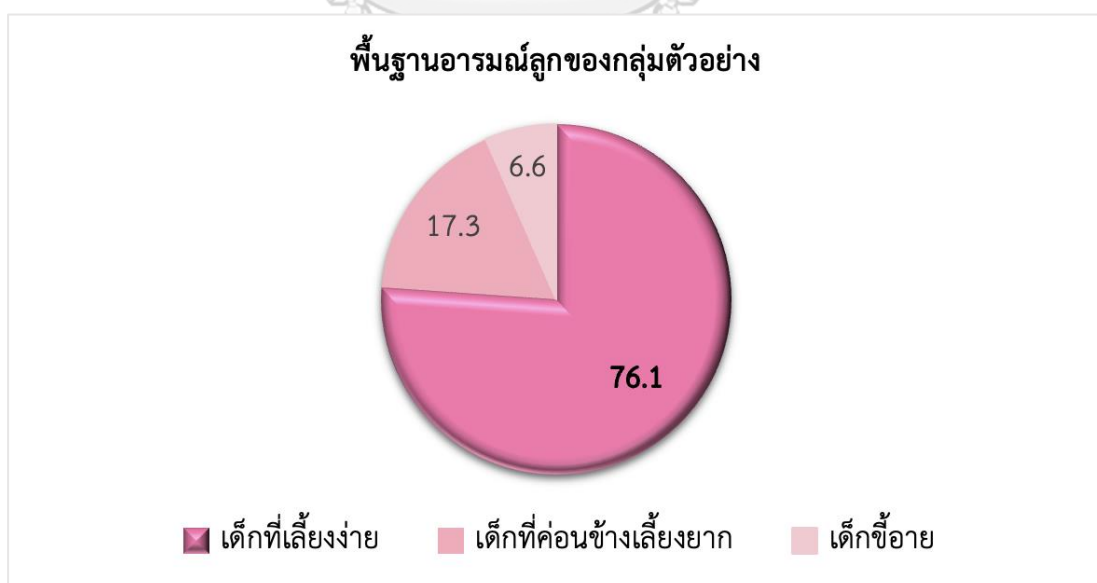
4.1.1.1.7 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ
 ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ลูกของกลุ่มตัวอย่าง

n = 412 (คน)

พื้นฐานทางอารมณ์ลูก	จำนวน	ร้อยละ
เด็กที่เลี้ยงง่าย กินนอนตรงเวลา ปรับตัวได้เร็วเข้ากับบุคคลอื่นได้ง่าย และอารมณ์ค่อนข้างมั่นคง	344	76.1
เด็กที่ค่อนข้างเลี้ยงยาก กินนอนไม่ตรงเวลา ซุกซน ไม่ค่อยอยู่นิ่ง เปลี่ยนกิจกรรมบ่อย ๆ และอารมณ์แปรปรวนเมื่อเจอสถานการณ์ใหม่ ๆ	78	17.3
เด็กขี้อาย ปรับตัวได้ช้า เมื่อเจอสถานการณ์ไม่คุ้นชินจะเลือกหนีและแสดงออกค่อนข้างรุนแรง	30	6.6
รวม	452	100.0

หมายเหตุ : แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าพื้นฐานทางอารมณ์ลูกของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในกลุ่มเด็กที่เลี้ยงง่าย จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 มากที่สุด รองลงมา คือ เด็กที่ค่อนข้างเลี้ยงยาก มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุด คือ เด็กขี้อาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6



รูปที่ 12 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

4.1.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ พ่อแม่คนไทยที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี และมีลูกอย่างน้อย 1 คน อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งหมด 12 คน และจำแนกเป็น 6 ประเภท ประเภทละ 2 คน โดยส่วนนี้จะนำเสนอปัจจัยส่วนบุคคลของพ่อแม่แต่ละประเภท ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สภาพครอบครัว จำนวนลูก อายุลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้สัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นอาชีพ จึงเลือกอธิบายเพิ่มเข้ามา เนื่องจากคิดว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) พ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

1.1) ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1

- เพศหญิง อายุ 39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาโท สภาพครอบครัว จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน จำนวนลูก 1 คน อายุ 1 ปี 7 เดือน พื้นฐานอารมณ์เป็นเด็กเลี้ยงง่าย อาชีพ คือ พนักงานธนาคาร

1.2) ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2

- เพศหญิง อายุ 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี สภาพครอบครัว จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน จำนวนลูก 1 คน อายุ 4 ปี พื้นฐานอารมณ์เป็นเด็กเลี้ยงยาก และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

2) พ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

2.1) ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1

- เพศหญิง อายุ 37 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาโท สภาพครอบครัว จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน จำนวนลูก 1 คน อายุ 5 ปี พื้นฐานอารมณ์เป็นเด็กเลี้ยงง่าย และประกอบอาชีพรับราชการครูและนักสร้างคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Content creator)

2.2) ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2

- เพศหญิง อายุ 38 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาโท สภาพครอบครัว จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน จำนวนลูก 1 คน อายุ 3 ปี 8 เดือน พื้นฐานอารมณ์เป็นเด็กเลี้ยงง่าย และประกอบอาชีพเกี่ยวกับดิจิทัลเอเจนซี (Digital Marketing Agency)

3) พ่อแม่ไม่ขอความยินยอมก่อนแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

3.1) ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1

- เพศหญิง อายุ 41 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาเอก สภาพครอบครัว จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน จำนวนลูก 2 คน โดยอายุลูกคนที่ 1 9 ปี และลูกคนที่ 2 อายุ 2 ขวบ 6 เดือน พื้นฐานอารมณ์ลูกทั้ง 2 คน คือ เด็กเลี้ยงง่าย รวมถึงประกอบอาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย

3.2) ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2

- เพศหญิง อายุ 44 ปี (สัมภาษณ์ 1 เม.ย. 2566) ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี สภาพครอบครัว จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน มีลูกทั้งหมด 2 คน ได้แก่ ลูกคนที่ 1 อายุ 12 ปี และลูกคนที่ 2 อายุ 3 ปี 8 เดือน ขณะที่พื้นฐานอารมณ์ของลูก คือ เด็กเลี้ยงง่าย และประกอบอาชีพ ข้าราชการกรมศุลกากร

4) พ่อแม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

4.1) ตัวแทนพ่อแม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 1

- เพศหญิง อายุ 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาโท สภาพครอบครัว จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน จำนวนลูก 1 คน อายุ 2 ปี 8 เดือน ขณะที่พื้นฐานอารมณ์ของลูก คือ เด็กขี้อาย ค่อนข้างปรับตัวได้เข้าเมื่อเจอสถานการณ์ไม่คุ้นชิน และอาชีพ คือ แม่บ้าน

4.2) ตัวแทนพ่อแม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 2

- เพศหญิง อายุ 37 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี สภาพครอบครัว จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน จำนวนลูก 1 คน อายุ 3 ปี 6 เดือน พื้นฐานอารมณ์เป็นเด็กเลี้ยงง่าย และอาชีพ คือ พนักงานของหน่วยงานกำกับของรัฐ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

5) พ่อแม่ที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

5.1) ตัวแทนพ่อแม่ที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 1

- เพศชาย อายุ 39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี สภาพครอบครัว จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน มีลูกทั้งหมด 1 คน อายุ 3 ปี 10 เดือน ขณะที่พื้นฐานอารมณ์ของลูก คือ เด็กเลี้ยงง่าย และประกอบอาชีพ นักโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertiser)

5.2) ตัวแทนพ่อแม่ที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 2

- เพศชาย อายุ 45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี สภาพครอบครัว
จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน มีลูกทั้งหมด 2 คน โดยลูกคนที่ 1 อายุ 9 ปี
และลูกคนที่ 2 อายุ 8 ปี ขณะที่พื้นฐานอารมณ์ของลูก คือ เด็กเลี้ยงง่าย
และอาชีพ คือ สถาปนิก

6) พ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหา

6.1) ตัวแทนพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันแต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 1

- เพศชาย อายุ 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาโท สภาพครอบครัว
จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน มีลูกทั้งหมด 1 คน อายุ 2 ปี 6 เดือน ขณะที่
พื้นฐานอารมณ์ของลูก คือ เด็กเลี้ยงง่าย และประกอบอาชีพพนักงานของหน่วยงาน
กำกับของรัฐ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

6.2) ตัวแทนพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันแต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 2

- เพศหญิง อายุ 45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี สภาพครอบครัว
จัดอยู่ในกลุ่มพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน จำนวนลูก 2 คน โดยอายุลูกคนที่ 1 11 ปี
และลูกคนที่ 2 อายุ 5 ปี พื้นฐานอารมณ์ลูกทั้ง 2 คน คือ เด็กเลี้ยงง่าย และ
ประกอบอาชีพ คือ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทเกี่ยวกับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
(Freight Forward)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สัมภาษณ์เชิงลึก

n = 12 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	9	75.0
	ชาย	3	25.0
	รวม	12	100.0
ช่วงอายุ (ปี)	36 – 45	10	83.3
	26 – 35	2	16.7
	รวม	12	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	6	50.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	50.0
	รวม	12	100.0
สภาพครอบครัว	พ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน	12	100.0
	รวม	12	100.0
จำนวนลูก	1	9	75.0
	2	3	25.0
	รวม	12	100.0
อายุลูก (ปี)	3 – 7	7	46.7
	8 – 11	4	26.7
	0 – 2	3	20.0
	12 – 17	1	6.7
	รวม	15	100.0
พื้นฐานอารมณ์ของลูก	เด็กเลี้ยงง่าย	10	83.3
	เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก	1	8.3
	เด็กขี้อายปรับตัวช้า	1	8.3
	รวม	12	100.0

4.1.2 ปัจจัยด้านความรู้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยย่อย 1 ปัจจัย ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับ ปัจจัยด้านความรู้โดยรวม ได้แก่ ปัจจัยย่อยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านสามารถเข้าใจจุดประสงค์ของผู้โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์	157 (13.8)	194 (47.1)	57 (13.8)	3 (0.7)	1 (0.2)	4.22	0.72	มาก
ท่านสามารถตัดสินเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นข้อเท็จจริงและน่าเชื่อถือ	164 (39.8)	198 (48.1)	44 (10.7)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.26	0.71	มาก
ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะโพสต์	256 (62.1)	135 (32.8)	17 (4.1)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.56	0.62	มากที่สุด
ท่านโพสต์และแชร์เนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก	256 (64.1)	124 (30.1)	18 (4.4)	2 (0.5)	4 (1.0)	4.56	0.69	มากที่สุด
ท่านกำหนดคนที่เข้าถึงเนื้อหาของท่านได้	212 (51.5)	151 (36.7)	36 (8.7)	9 (2.2)	4 (1.0)	4.35	0.81	มาก
ท่านรู้ว่าผลตอบรับจากการโพสต์เนื้อหาได้ทั้งบวกและลบ	285 (69.2)	108 (26.2)	18 (4.4)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.64	0.58	มากที่สุด
ท่านรู้ว่าการโพสต์เนื้อหาสามารถส่งถึงคนไม่รู้จักจำนวนมาก	241 (58.5)	133 (32.3)	28 (6.8)	9 (2.2)	1 (0.2)	4.47	0.74	มาก

ข้อความ (ต่อ)	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านรู้ว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ได้	248 (60.2)	134 (32.5)	27 (6.6)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.52	0.65	มากที่สุด
ท่านรู้ว่าเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่ยากจะลบออก (Digital Footprint)	202 (49.0)	158 (38.3)	45 (10.9)	5 (1.2)	2 (0.5)	4.34	0.76	มาก
ปัจจัยด้านความรู้โดยรวม						4.44	0.50	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านความรู้ ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ แปลผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และการกระจายข้อมูลค่อนข้างน้อย เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.50) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อความ “ท่านรู้ว่าผลตอบรับจากกรโพลต์เนื้อหาได้ทั้งบวกและลบ” สำหรับวัดความเข้าใจความจริง (The Reality) ของสื่อสังคมออนไลน์ว่าผู้ใช้หลายกลุ่มสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มุมมองต่อเนื้อหานั้น ๆ ไม่ตรงกันได้ แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้อความอื่น ๆ เท่ากับ 4.64 อีกทั้งการกระจายของข้อมูลค่อนข้างน้อย เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.50)

รองลงมา คือ ข้อความว่า “ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะโพลต์” และ “ท่านโพลต์และแชร์เนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก” สำหรับวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อเรื่องการมีส่วนร่วม (Contribution) ในความสามารถการเลือกเผยแพร่เนื้อหาเชิงบวกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งสองข้อความมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รวมไปถึงข้อความว่า “ท่านรู้ว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ได้” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สำหรับวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อเรื่องลักษณะการทำงาน (affordance) ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ขณะที่ ข้อมูลที่แปลผลอยู่ในระดับมาก พบในข้อความ “ท่านรู้ว่าการโพลต์เนื้อหาสามารถส่งถึงคนไม่รู้จกจำนวนมาก” สำหรับวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อเรื่องลักษณะการทำงาน (affordance) ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา มีค่าใกล้เคียงกัน คือ ข้อความว่า “ท่านกำหนดคนที่เข้าถึงเนื้อหาของท่านได้” สำหรับวัดการรับรู้ของตนเอง (The Self) ในการเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อความว่า “ท่านรู้ว่าเมื่อใช้สื่อสังคม

ออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่ยากจะลบออก (Digital Footprint)” สำหรับวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อเรื่องลักษณะการทำงาน (affordance) ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

จากคำอธิบายที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ตัวแทนพ่อแม่ทั้ง 6 ประเภทประเมินตนเองว่ามีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะ 1) ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 ประกอบอาชีพเกี่ยวกับดิจิทัลเอเจนซี (Digital Marketing Agency) และ 2) ตัวแทนพ่อแม่ที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 1 ประกอบอาชีพนักโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertiser) ซึ่งประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อว่าจัดอยู่ระดับสูง ประกอบกับตัวแทนพ่อแม่ทั้ง 2 ประเภทข้างต้นกล่าวตรงกันชัดเจนถึง ความสามารถในการเข้าใจจุดประสงค์ของผู้แบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันตรงกับข้อมูลเชิงสำรวจว่า “ท่านสามารถเข้าใจจุดประสงค์ของผู้โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์” สำหรับวัดทักษะการวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งสามารถแยกแยะเนื้อหาที่เปิดรับบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ แผลผลอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อีกทั้งตัวแทนพ่อแม่อื่น ๆ ได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับการประเมินเนื้อหาที่จะแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ตัวแทนพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหาแต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 39 ปี (สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2566) อธิบายว่า

“จะคำนึงนะคะว่าอันไหนควรโพสต์ อันไหนไม่ควรโพสต์ ก็จะแยกแยะเรื่องที่จะโพสต์”

“คือบางทีเดี๋ยวนี้สื่อมันไปถึงกัน ถ้าบางอย่างเราไม่คิดอะไรหรอก เราอาจจะสื่อสารทางเดียว แต่บางทีคนอ่านมันอ่านได้หลายมิติ ดีความได้หลายอย่าง เพราะฉะนั้นก็จะระมัดระวังเรื่องการโพสต์คะ โดยเฉพาะเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว ก็จะโพสต์น้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการแชร์ เป็นเราเข้าไปดูมากกว่าคะ โพสต์เนี่ยน้อยมาก” ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสำรวจในข้อความว่า “ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะโพสต์” แผลผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ ได้แก่ ปัจจัยย่อยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะความเข้าใจความจริง (The Reality) ของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้หลายกลุ่มสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มุมมองต่อเนื้อหาไม่ตรงกันได้ และทักษะการมีส่วนร่วม (Contribution) ในการเลือกและแบ่งปันเฉพาะเนื้อหาเชิงบวก ซึ่งทักษะสองส่วนนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่มากกว่าทักษะอื่น ๆ

4.1.3 ปัจจัยด้านอารมณ์

ผู้วิจัยดำเนินการวัดระดับความคิดเห็น ปัจจัยภายในด้านอารมณ์ ประกอบด้วย การผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความเพลิดเพลินและความภาคภูมิใจ ดังนี้ ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยการผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และความภาคภูมิใจ

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากผ่อนคลาย	181 (43.9)	161 (39.1)	57 (13.8)	10 (2.4)	3 (0.7)	4.23	0.83	มาก
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากคลายความทุกข์ใจ	104 (25.2)	137 (33.3)	111 (26.9)	29 (7.0)	31 (7.5)	3.62	1.16	มาก
ท่านฆ่าเวลาด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์	116 (28.2)	146 (35.4)	101 (24.5)	32 (7.8)	17 (4.1)	3.76	1.07	มาก
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์	110 (26.7)	177 (43.0)	108 (26.2)	13 (3.2)	4 (1.0)	3.91	0.86	มาก
สื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจท่านให้ใช้งานต่อเนื่องได้	113 (27.4)	174 (42.2)	105 (25.5)	15 (3.6)	5 (1.2)	3.91	0.88	มาก
เมื่อท่านมีเรื่องน่าภูมิใจท่านจะโพสต์เนื้อหาเพื่อแบ่งปันกับบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์	136 (33.0)	180 (43.7)	70 (17.0)	17 (4.1)	9 (2.2)	4.01	0.93	มาก
ปัจจัยอารมณ์โดยรวม						3.91	0.74	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์โดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อเห็นได้ว่าข้อความ “ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากผ่อนคลาย” ที่ใช้วัดตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านอารมณ์เรื่องการผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้อความอื่น ๆ เท่ากับ 4.23 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือข้อความ “เมื่อท่านมีเรื่องน่าภูมิใจ ท่านจะโพสต์เนื้อหาเพื่อแบ่งปันกับบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์” ที่ใช้วัดตัวแปรย่อยเรื่องความภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ลำดับถัดมา พบค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ข้อความ ได้แก่ “ท่านรู้สึกสนุกเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์” ที่ใช้วัดตัวแปรย่อยเรื่องความบันเทิง และข้อความว่า “สื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจท่านให้ใช้งานต่อเนื่องได้” สำหรับวัดตัวแปรย่อยเรื่องความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ลำดับถัดมา คือ ข้อความ “ท่านฆ่าเวลาด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์” สำหรับวัดตัวแปรย่อยเรื่องการฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ซึ่งสอดคล้องกับตัวแทนพ่อแม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวก่อนแบ่งปันเนื้อหาถูกคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 37 ปี (สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2566) ได้ให้ข้อมูลว่า “เวลาว่าง แบบอยู่บนรถ คือมันสะดวกที่สุดที่จะเข้าถึงก็เลยใช้ค่ะ” ขณะที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีจำนวนสูงถึง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ข้อความที่ว่า “ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากคลายความทุกข์ใจ” คิดเป็นร้อยละ 3.62 อีกทั้งมีข้อสังเกตเรื่องการกระจายของข้อมูลสูงกว่าข้อความอื่น ๆ เห็นจากค่าเบนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D. = 1.16) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 ขณะเดียวกันระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีจำนวนสูงถึง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งสูงกว่าข้อความอื่น ๆ เช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ผ่อนคลายและแบ่งปันความภาคภูมิใจกับบุคคลอื่น ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งไม่คิดว่าสื่อสังคมสามารถคลายความทุกข์ใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 38 ปี (สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2566) ที่ว่า

“ถ้าถามว่าโซเชียลมีเดียมีผลกับอารมณ์ไหม ก็มีค่อนข้างเยอะ คือถ้าเรารู้สึกแย่ ๆ เฟล ๆ เครียด ก็จะไม่ค่อยเข้าโซเชียล เพราะบางทีมันมี New feed เข้ามาที่เราเลือกรับไม่ได้ ถึงแม้จะคัดตามพฤติกรรมที่เราชอบดูก็เถอะ แต่มันก็จะมีคนที่แบบเป็น toxic กับเรา เราก็รู้สึกว่าช่วงที่เฟลก็พยายามงดเข้า”

4.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านรางวัล

4.2.1 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อวัดระดับความคิดเห็นสำหรับปัจจัยย่อย ทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่

- 1) การรักษาเครือข่ายทางสังคม (Relationship maintenance)
- 2) การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม (Building Connection)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ การรักษาเครือข่ายทางสังคม และการพัฒนาเครือข่ายทางสังคม

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัว	203 (49.3)	155 (37.6)	43 (10.4)	7 (1.7)	4 (1.0)	4.33	0.81	มาก
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากรู้จักเพื่อนใหม่	74 (18.0)	107 (26.0)	141 (34.2)	55 (13.3)	35 (8.5)	3.32	1.16	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวม						3.82	0.81	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อความ “ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัว” สำหรับวัดปัจจัยย่อยการรักษาเครือข่ายทางสังคมนั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ขณะที่ข้อความ “ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากรู้จักเพื่อนใหม่” สำหรับวัดปัจจัยย่อย การพัฒนาเครือข่ายทางสังคมนั้นจัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อีกทั้งพบการกระจายของข้อมูลสูงกว่าข้อความก่อนหน้า เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.16) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าการพัฒนาเครือข่ายทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ตัวแทนพ่อแม่ส่วนใหญ่เลือกรักษาความสัมพันธ์กับคนรู้จักในชีวิตจริง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือนักวิชาการในแวดวงการทำงานเดียวกัน ผ่านการกตโลก การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการสนทนาส่วนตัว (direct message) เช่น ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ คนที่ 1 เพศหญิง อายุ 41 ปี (สัมภาษณ์ 20 เม.ย. 2566) กล่าวว่า

“เพื่อ keep contact keep network ของเราไว้ ไม่ค่อยได้เจอเพื่อนก็ keep เพื่อนไว้”

“แสดงออกว่าเราอยู่ด้วยกันนะบ้าง ซัพพอร์ตเพื่อน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยคอมเมนต์นะ ถ้าคอมเมนต์ก็เช่น เพื่อนทุกข์มาก คอมเมนต์หน่อย ซัพพอร์ต หรือเพื่อนแฮปปี้มากก็ยินดีด้วย แต่ถ้าเกิดกลาง ๆ มันไม่มีอะไรที่รีเลท (relate) กันขนาดนั้นก็แค่กตโลกไป คืออย่างน้อยเรายังอยู่ด้วยกัน”

“คนอีกบางกลุ่ม เช่น นักวิชาการหรือว่านักข่าว บางทีก็มีการดิสคัส (discuss) กันในบางประเด็นที่แบบใช้รีเปล่า อันนี้เราคิดอย่างงั้นะ ก็ discuss กันเชิงเหตุผล”

อีกทั้ง ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเห็นว่า ตัวแทนพ่อแม่ที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาเครือข่ายทางสังคม (Building Connection) พบเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์หลักในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น การขายของออนไลน์ หรือการทำเพจออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพบข้อสังเกตว่าปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เรื่อง การพัฒนาเครือข่ายทางสังคมอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ คือ การสร้างรายได้

4.2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี โดยจำแนกการนำเสนอข้อมูลสำหรับวัดปัจจัยย่อยทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 2) คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

4.2.2.1 แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย แพลตฟอร์มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน และประเภทเนื้อหาที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

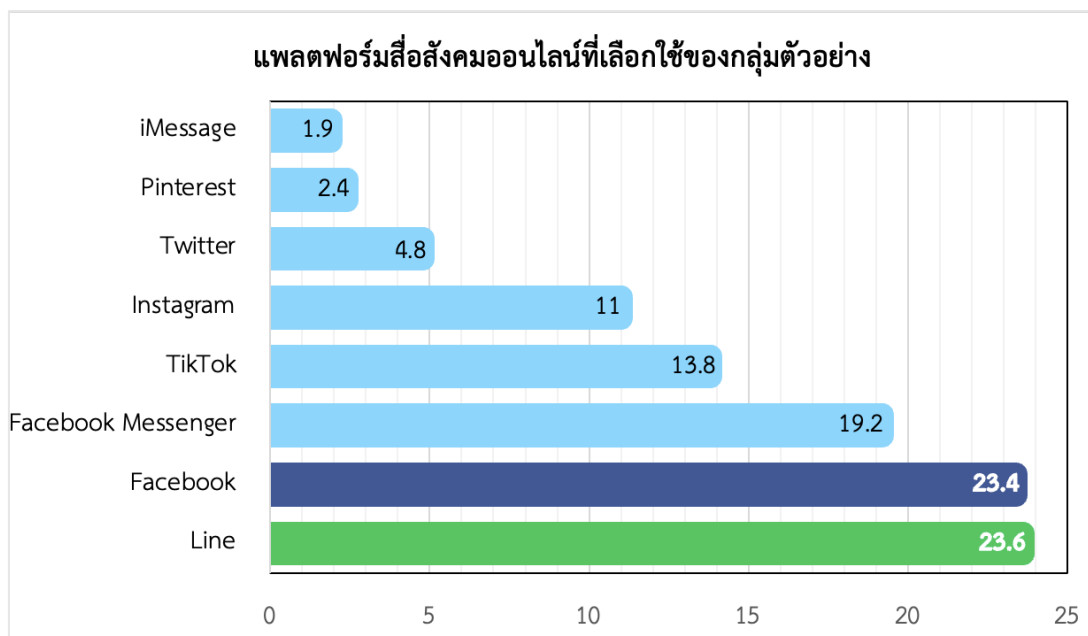
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจเลือกใช้

n = 412 (คน)

แพลตฟอร์ม	จำนวน	ร้อยละ
Line	391	23.6
Facebook	388	23.4
Facebook Messenger	318	19.2
TikTok	228	13.8
Instagram	182	11.0
Twitter	80	4.8
Pinterest	39	2.4
iMessage	31	1.9
รวม	1657	100.0

หมายเหตุ : แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ คือ Line จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียง Facebook จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ Facebook Messenger จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมา ได้แก่ TikTok จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ Instagram จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ทั้งนี้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยที่สุดอันดับสุดท้ายที่มีค่าใกล้เคียงกันได้แก่ Pinterest มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ iMessage มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9



รูปที่ 13 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

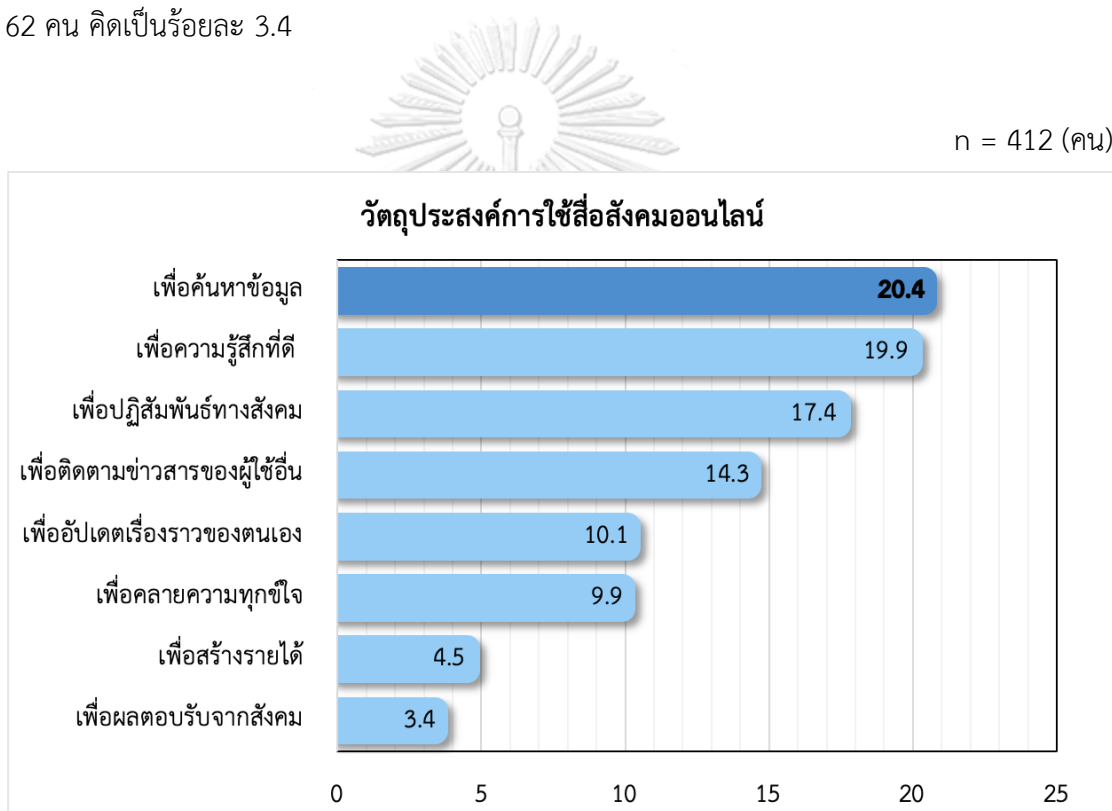
n = 412 (คน)

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อค้นหาข้อมูล	367	20.4
เพื่อความรู้สึกที่ดี	358	19.9
เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	314	17.4
เพื่อติดตามข่าวสารหรือเรื่องราวของผู้ใช้อื่น	258	14.3
เพื่ออัปเดต (update) เรื่องราวของตนเอง	182	10.1
เพื่อคลายความทุกข์ใจ	178	9.9
เพื่อสร้างรายได้	81	4.5
เพื่อผลตอบแทนจากสังคม	62	3.4
รวม	1802	100.0

หมายเหตุ : แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีค่าใกล้เคียงกัน 3 อันดับแรก คือ เพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ถัดมา คือ เพื่อความรู้สึที่ดี เช่น ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การติดต่อกับเพื่อน การรู้จักเพื่อนใหม่ หรือการติดต่อเรื่องงาน มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

อีกทั้งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับ 2 ลำดับสุดท้ายที่มีค่าใกล้เคียงกัน คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และใช้เพื่อผลตอบรับทางสังคม เช่น ยอดการกดถูกใจ การได้รับความคิดเห็นเชิงบวก หรือยอดการแชร์ (share) เนื้อหาที่มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4



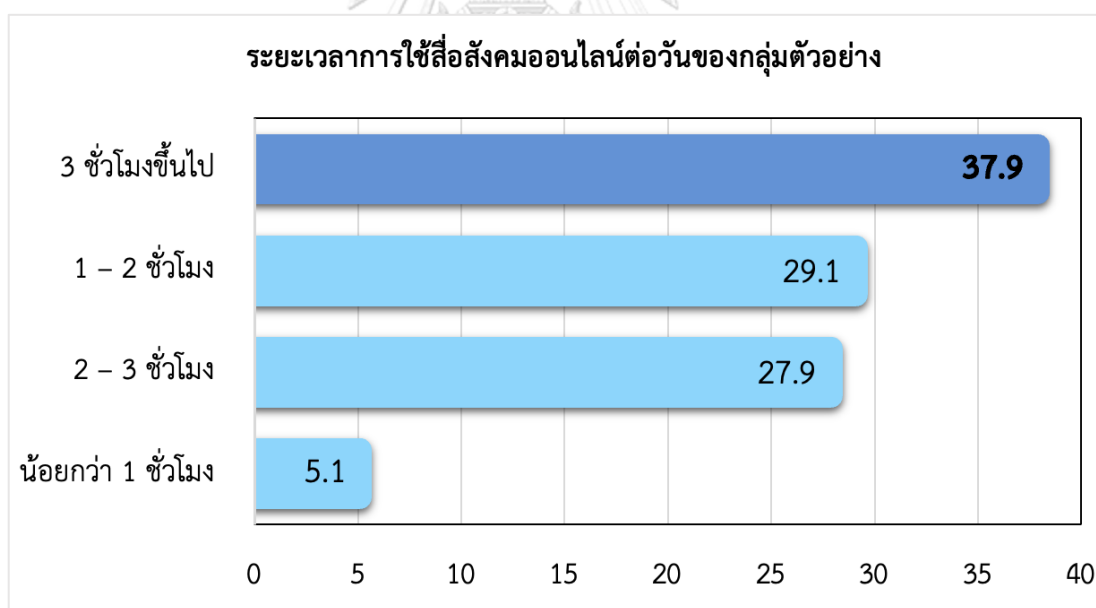
รูปที่ 14 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ชั่วโมงขึ้นไป	156	37.9
1 – 2 ชั่วโมง	120	29.1
2 – 3 ชั่วโมง	115	27.9
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	21	5.1
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง คือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 มากที่สุด รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ 1 – 2 ชั่วโมง มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1



รูปที่ 15 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

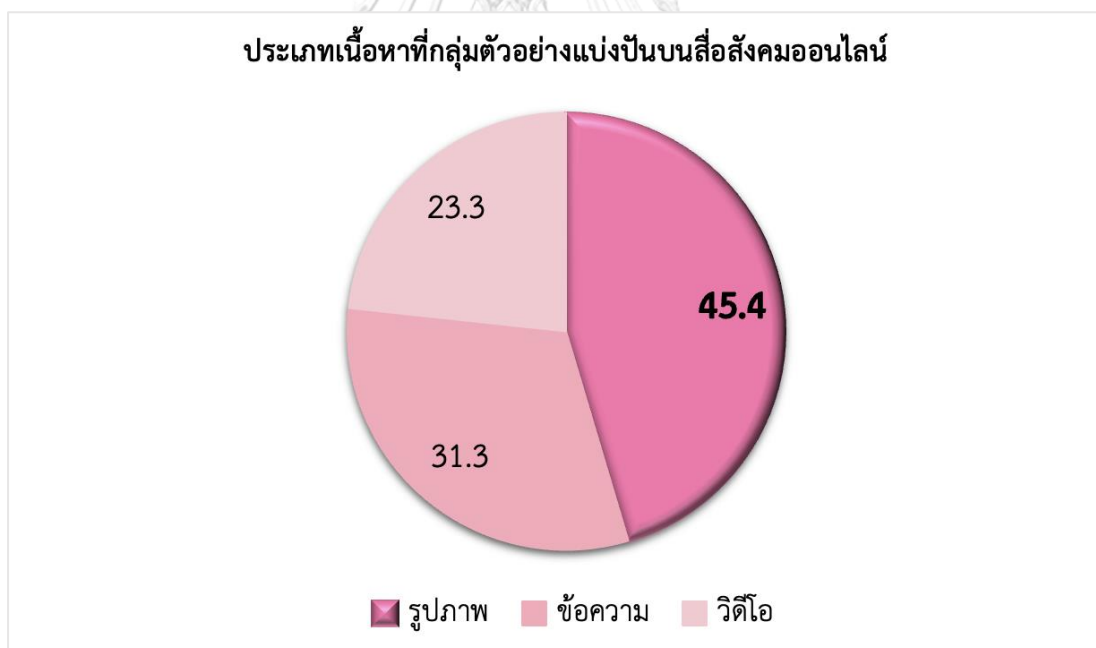
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ประเภทเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
รูปภาพ	388	45.4
ข้อความ	268	31.3
วิดีโอ	199	23.3
รวม	855	100.0

หมายเหตุ : แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปภาพ มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ข้อความ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเนื้อหาประเภทวิดีโอ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 น้อยที่สุด



รูปที่ 16 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

4.2.2.2 คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยดำเนินการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่อง คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การนำเสนอตารางประกอบ คำอธิบายและตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากแบ่งปันกับผู้คนจำนวนมาก	96 (23.3)	140 (34.0)	116 (28.2)	41 (10.0)	19 (4.6)	3.61	1.09	มาก
ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะทำได้ง่าย	108 (26.2)	172 (41.7)	95 (23.1)	25 (6.1)	12 (2.9)	3.82	0.98	มาก
ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสะดวกที่จะกลับมาอ่านดูอีกครั้ง	151 (36.7)	172 (41.7)	70 (17.0)	13 (3.2)	6 (1.5)	4.09	0.89	มาก
อิทธิพลของกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น กลุ่มคุณแม่มือใหม่) ทำให้ท่านโพสต์เนื้อหา	79 (19.2)	154 (37.4)	109 (26.5)	44 (10.7)	26 (6.3)	3.52	1.11	มาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวม						3.76	0.86	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยเมื่อจำแนกเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อความ “ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสะดวกที่จะกลับมาอ่านดูอีกครั้ง” ที่วัดระดับความคิดเห็นเรื่องลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับมาดูเนื้อหาของตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มากที่สุด

รองลงมา คือ ข้อความว่า “ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะทำได้ง่าย” ที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเรื่องลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ลำดับถัดมามีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเท่ากับ 3.61 คือ ข้อความ “ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากแบ่งปันกับผู้คนจำนวนมาก” สำหรับวัดระดับความคิดเห็นเรื่องลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารระหว่างกันได้เป็นวงกว้างภายในระบบเดียวกัน และข้อความว่า “อิทธิพลของกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น กลุ่มคุณแม่มือใหม่) ทำให้ท่านโพสต์เนื้อหา” สำหรับวัดระดับความคิดเห็นเรื่องลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจในทิศทางเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์กันในชุมชนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.52 อีกทั้งข้อความดังกล่าวมีการกระจายตัวของข้อมูลมากกว่าข้อความอื่น ๆ เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.11

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบข้อสังเกตในข้อความ “ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากแบ่งปันกับผู้คนจำนวนมาก” ที่วัดระดับความคิดเห็นเรื่องคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารระหว่างกันได้เป็นวงกว้าง มีระดับความคิดเห็นน้อยจำนวนสูงถึง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ที่ไม่ต้องการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์กับสาธารณะ (public) ทั้งเรื่องของตนเองและลูก โดยจะตั้งค่าความเป็นส่วนตัว เพื่อจำกัดบุคคลที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาเฉพาะคนรู้จักในชีวิตจริงเท่านั้น เช่น ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 39 ปี (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) กล่าวว่า

“ถ้าต้องแชร์อะไรเป็นสาธารณะก็จะไม่เอา ถ้าโพสต์บน Facebook ก็จะไม่แชร์แค่ friend เรา” “ยิ่งเป็นเรื่องลูกก็ให้ความสำคัญมากกว่าเรื่องตัวเอง”

ข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่าความคิดของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารกันเป็นวงกว้างอาจเกี่ยวข้องกับทัศนะเรื่องการกำหนดคนที่เข้าถึงเนื้อหาของลูกค้า นอกจากนั้นผู้วิจัยพบว่า “อิทธิพลของกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น กลุ่มคุณแม่มือใหม่) ทำให้ท่านโพสต์เนื้อหา” มีระดับความคิดเห็นน้อย จำนวนถึง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 สอดคล้องกับทัศนะของตัวแทนพ่อแม่ส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กล่าวว่าการเปิดรับเนื้อหาจากผู้ใช้ในแวดวงเดียวกันไม่ส่งผลต่อการแบ่งปันเนื้อหา แต่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การกดไลก์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในแวดวงความสนใจทิศทางเดียวกันเพิ่มขึ้น

4.2.3 ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่ เรื่อง 1) สถานะทางการเงิน และ 2) การสร้างรายได้ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การนำเสนอข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

- 1) ตารางแสดงผลปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจโดยรวม
- 2) การยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานะทางการเงินและการสร้างรายได้

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานะทางการเงินทำให้ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์	51 (12.4)	131 (31.8)	134 (32.5)	52 (12.6)	44 (10.7)	3.23	1.15	ปานกลาง
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว	72 (17.5)	85 (20.6)	108 (26.2)	70 (17.0)	77 (18.7)	3.01	1.35	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจโดยรวม						3.12	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจโดยรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อแจกแจงเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อความ “สถานะทางการเงินทำให้ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์” สำหรับวัดปัจจัยย่อยเรื่องสถานะทางการเงินนั้น จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ทั้งนี้ระดับความคิดเห็นมีการกระจายของข้อมูล เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.15) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นน้อยและน้อยที่สุดต่อข้อความข้างต้น มีจำนวนรวมกันถึง 96 คน และคิดเป็นร้อยละ 23.3

ขณะที่ข้อความ “ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว” สำหรับวัดปัจจัยย่อยเรื่องการสร้างรายได้ จัดอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในข้อความข้างต้น มีจำนวนสูงถึง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

อีกทั้งระดับความคิดเห็นมีการกระจายของข้อมูล เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.35) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของตัวแทนพ่อแม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีทัศนคติทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ และการไม่สร้างรายได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะไม่ต้องการสร้างรายได้จากการแบ่งปันเนื้อหาของกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ 1) ความไม่ประสงค์ให้สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทต่อการหล่อหลอมอัตลักษณ์ (identity) ของลูก และ 2) การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูก ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหา คนที่ 1 เพศหญิง อายุ 41 ปี (สัมภาษณ์ 20 เม.ย. 2566) อธิบายว่า

“อย่าเลยไว้ไปทำจุดอื่น เพราะว่าเราไม่อยากแลกเปลี่ยนมันมากับชีวิตลูก คือยังมีบางอย่างที่เรา รู้สึกว่ามันเป็น learning curve ของเขา แล้ววันหนึ่งเขาโตขึ้น เขาอาจไม่ได้เป็นคนแบบนี้ เราไม่ต้องการให้คนมาจำว่าเขาเป็นยังไง แล้วขณะเดียวกันเด็กอะมันต้องหล่อหลอมอัตลักษณ์ตัวตนนะ แล้วมันควรจะได้เจอคนหลากหลาย แต่ไม่ใช่เจออะไรบางอย่างแค่บนออนไลน์ แล้วก็สุดท้ายตัดสินใจได้ว่า ฉันโตขึ้นฉันจะเป็นคนแบบนี้ หรือว่าต้องมานั่งคอยดูว่าคนมากดไลก์โพสต์เราเท่าไร คือเขาไม่ควรต้องสนใจเรื่องเหล่านี้ เพราะฉะนั้นก็ไม่จำเป็น”

ตัวแทนพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) เพศหญิง อายุ 44 ปี อธิบายว่า

“จริง ๆ หลายครอบครัวเขาก็ทำนะคะ แล้วก็ทำได้ดีอะ แต่ว่าเหมือนกับเวย์ (way) บ้านเรา คงไม่ใช่แบบนั้น แล้วก็คำนึงสิทธิส่วนบุคคลของเขาด้วยว่าเขาโตมาแล้วเขาจะโอเคไหมด้วย ก็เลยจะไม่ค่อยโพสต์ด้วยคะ ของลูกก็จะไม่ค่อยโพสต์”

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว โดยเจาะจงทัศนคติเรื่อง ผลตอบแทนทางการเงินจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า แม้อิทธิพลของรายได้จะส่งผลต่อการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้สัมภาษณ์ก็ให้ความสำคัญกับขอบเขตเนื้อหาที่ต้องแบ่งปันเกี่ยวกับลูก ที่ควรอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม และต้องไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกมากเกินไปเช่นกัน ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ คนที่ 2 (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) อธิบายว่า

“ถ้าจะทำอะไรที่มันก่อรายได้ให้กับครอบครัว เรายินดี แต่ก็ต้องถามเขาว่าคอนเทนต์นั้น มันไม่ได้เป็นลักษณะของการไปละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของเขาเกินไปใช่ไหม เขาโอเคใช่ไหม ดังนั้นต้องขออนุญาตเขาก่อน ต้องคุยกันก่อนคะ”

ตัวแทนพ่อแม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ คนที่ 1 (สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2566) อธิบายว่า

“เราก็ต้องดูงานก่อนว่าเป็นยังไง ก็ยินดีแชร์นะถ้ามันรู้สึกว่าจะหนึ่งได้รายได้กับ สอง คือ เป็นการแบ่งปันให้ลูกคนอื่นได้ข้อมูลจากเราด้วย แต่ถ้ารู้สึกว่าจะไม่โอเค ก็อาจจะไม่แชร์ เพราะรู้สึกว่าจะเรื่องของเด็กมันละเอียดอ่อน”

4.2.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคมซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยสำคัญทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย
- 2) กระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก
- 3) กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

4.2.4.1 ปัจจัยย่อยเรื่อง ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยย่อย เรื่อง ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจและการให้ความสำคัญกับประเด็นความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ตารางปัจจัยย่อย ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยโดยรวม
- 2) การยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยโดยรวม

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเห็นว่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัว	175 (42.5)	165 (40.0)	63 (15.3)	8 (1.9)	1 (0.2)	4.23	0.79	มาก
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนเกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัว	164 (39.8)	178 (43.2)	58 (14.1)	12 (2.9)	0 (0.0)	4.20	0.79	มาก

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านคิดว่าควรกำหนดคนที่เข้าถึงเนื้อหาของท่าน	193 (46.8)	153 (37.1)	52 (12.6)	11 (2.7)	3 (0.7)	4.27	0.84	มาก
ท่านเห็นว่าไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน	228 (55.3)	124 (30.1)	50 (12.1)	7 (1.7)	3 (0.7)	4.38	0.82	มาก
ท่านเห็นว่าควรขอความยินยอมเมื่อโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น	226 (54.9)	135 (32.8)	40 (9.7)	8 (1.9)	3 (0.7)	4.39	0.80	มาก
ท่านเห็นว่าถ้าบุคคลอื่นจะโพสต์เนื้อหาที่มีท่านต้องขอความยินยอมจากท่านก่อน	195 (47.3)	145 (35.4)	56 (13.6)	11 (2.7)	4 (1.0)	4.25	0.86	มาก
ท่านคิดว่าการโพสต์ภาพทารกตอนอาบน้ำหรือตอนไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ	53 (12.9)	117 (28.4)	116 (28.2)	55 (13.3)	71 (17.2)	3.06	1.27	ปานกลาง
ท่านรู้ว่าสังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์	193 (46.8)	157 (38.1)	54 (13.1)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.29	0.80	มาก
ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย						4.13	0.55	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเป็นส่วนตัวในบริบทของสังคมไทยโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อความ “ท่านเห็นว่าควรขอความยินยอมเมื่อโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น” ที่วัดความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของปัจเจกบุคคลก่อนนำข้อมูลของบุคคลอื่นไปใช้หรือเปิดเผยควรได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39

ถัดมาที่แปลผลอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเท่ากับ 4.38 คือ ข้อความว่า “ท่านเห็นว่าไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน (เช่น ชื่อ ที่อยู่ ชื่อโรงเรียน วันเกิด)” ซึ่งทั้งสองข้อความมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้อความอื่น ๆ รวมไปถึงสูงกว่าข้อความที่วัดการให้ความสำคัญกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของตนเองที่ว่า “ท่านเห็นว่าถ้าบุคคลอื่นจะโพสต์เนื้อหาที่มีท่านต้องขอความยินยอมจากท่านก่อน” ที่จัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของทั้ง 3 ข้อความ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างพ่อแม่คนไทยให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่นมากกว่าความเป็นส่วนตัวของตนเอง

ขณะเดียวกันพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ “ท่านคิดว่าการโพสต์ภาพทารกตอนอาบน้ำหรือตอนไมใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ” สำหรับวัดความตระหนักรู้ เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจส่งถึงบุคคลที่ไม่หวังดี รวมถึงพ่อแม่อาจละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกได้ แปลผลจัดอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 โดยมีการกระจายของข้อมูลมากกว่าข้อความอื่น ๆ เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.35 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นในระดับมาก มีจำนวนสูงถึง 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะการระมัดระวังไม่ให้ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ประเด็นการแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ตอนอาบน้ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมองข้ามและไม่คำนึงว่าอาจเป็นทักษะที่นำไปสู่การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูก ถึงแม้ว่าลูกของตนเองยังอยู่ในวัยเด็ก ซึ่งข้อบ่งชี้ส่วนนี้สวนทางกับความคิดเห็นของตัวแทนพ่อแม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ส่วนใหญ่คำนึงถึงการแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในระดับสูง

นอกจากนั้นจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรกำหนดคนที่เข้าถึงเนื้อหาของตนเอง อันสอดคล้องกับความคิดเห็นของพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมก่อนแบ่งเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 41 ปี (สัมภาษณ์ 20 เม.ย. 2566) ที่นำเสนอถึง การแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องราวของลูกควรตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเพื่อป้องกันภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนออนไลน์ ดังข้อความว่า

“คิดว่าที่สำคัญคือไม่ต้อง public หรือ เพราะแค่ friend ก็เยอะมากแล้ว แต่อย่างน้อยก็เป็น friend เรา เป็นคนที่เรารู้จัก รู้ตัวตนว่าเขาเป็นใคร แต่ถ้าเราทำในพื้นที่ที่เราไม่รู้จักเลยว่าเขาคือใคร มันก็อันตรายมากขึ้นไปอีก เราก็แค่ลดทอนความอันตรายลง ลดผลกระทบที่มันจะเกิดขึ้นแค่นั้นเอง”

4.2.4.2 ปัจจัยย่อยเรื่อง กระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยย่อย เรื่อง กระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกเพื่อเข้าใจทัศนของพ่อแม่คนไทยเรื่องการเลี้ยงดูลูกซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

- 1) ตารางปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกโดยรวม
- 2) การยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ กระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเลี้ยงลูกด้วยเหตุผลและรับฟังความเห็นของลูกเสมอ	232 (56.3)	150 (36.4)	25 (6.1)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.48	0.68	มาก
ท่านสร้างกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเข้ามาช่วยชี้ทางให้กับลูก	92 (22.3)	149 (36.2)	127 (30.8)	31 (7.5)	13 (3.2)	3.67	1.00	มาก
ท่านให้โอกาสลูกตัดสินใจและทำตามความต้องการของลูกเสมอ	167 (40.5)	191 (46.4)	45 (10.9)	7 (1.7)	2 (0.5)	4.25	0.75	มาก
ท่านสามารถอบรมสั่งสอนลูกของตนเองได้	226 (54.9)	152 (36.9)	27 (6.6)	5 (1.2)	2 (0.5)	4.44	0.71	มาก
ท่านปลุกฝังเรื่องการเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก	265 (64.3)	114 (27.7)	25 (6.1)	7 (1.7)	1 (0.2)	4.54	0.71	มากที่สุด

ข้อความ (ต่อ)	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านมองว่าวุฒิภาวะของลูกยังน้อยจึงตัดสินใจแทนเพื่อปกป้องลูก	113 (27.4)	172 (41.7)	100 (24.3)	21 (5.1)	6 (1.5)	3.89	0.92	มาก
ท่านคิดว่าลูกอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่	236 (57.3)	141 (34.2)	29 (7.0)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.47	0.70	มาก
ท่านปลุกฝังให้ลูกมีความกตัญญูต่อพ่อแม่	270 (65.5)	98 (23.8)	32 (7.8)	7 (1.7)	5 (1.2)	4.51	0.81	มากที่สุด
ท่านไม่เห็นด้วยถ้าคนอื่นมาก้าวก้าวยในการเลี้ยงลูก	134 (32.5)	167 (40.5)	85 (20.6)	20 (4.9)	6 (1.5)	3.98	0.93	มาก
กระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกโดยรวม						4.25	0.53	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่ากระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อเห็นได้ว่าข้อความ “ท่านปลุกฝังเรื่องการเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก” ที่วัดระดับความคิดเห็นเรื่อง กระบวนทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับสถานะทางสังคมของบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ และข้อความว่า “ท่านปลุกฝังให้ลูกมีความกตัญญูต่อพ่อแม่” ที่วัดระดับความคิดเห็นเรื่อง กระบวนทัศน์ที่คิดว่าลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ซึ่งเป็นสองข้อความมีระดับความคิดเห็นจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อความที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของพ่อแม่ในการเลี้ยงลูก 3 ประเภทสำคัญ ประกอบด้วยข้อความ “ท่านเลี้ยงลูกด้วยเหตุผลและรับฟังความเห็นของลูกเสมอ” สำหรับจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการเลี้ยงดูลูกของพ่อแม่แบบประชาธิปไตยรับฟังลูก จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อข้อความดังกล่าว มีจำนวนสูงถึง 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านให้โอกาสลูกตัดสินใจและทำตามความต้องการของลูกเสมอ” สำหรับจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นรูปแบบการเลี้ยงดูลูกของพ่อแม่แบบตามใจจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และข้อความ “ท่านสร้างกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเข้ามาช่วยชี้ทางให้กับลูก” สำหรับจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นรูปแบบการเลี้ยงดูลูกของพ่อแม่แบบควบคุมหรือเผด็จการจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ข้อความว่า “ท่านสามารถอบรมสั่งสอนลูกของตนเองได้” ที่วัดทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องสถานะทางสังคมของบุคคล จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 นอกจากนั้นข้อความอื่น ๆ ที่วัดระดับความคิดเห็นเรื่อง กระบวนทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มองว่าวุฒิภาวะของลูกยังน้อย จึงตัดสินใจแทนเพื่อปกป้องลูกโดยเฉพาะช่วงวัยเด็กที่ต้องได้รับการปกป้องจากสังคมภายนอก คือ “ท่านมองว่าวุฒิภาวะของลูกยังน้อยจึงตัดสินใจแทนเพื่อปกป้องลูก” จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 กระบวนทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างเรื่องเด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่ และพ่อแม่มีสิทธิเหนือลูก คือ “ท่านคิดว่าลูกอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่” จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 รวมถึงข้อความ “ท่านไม่เห็นด้วยถ้าคนอื่นมาก้าวก่ายในการเลี้ยงลูก” สำหรับ กระบวนทัศน์ที่ว่า เรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง จัดอยู่ในระดับ มากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และสังเกตได้ว่าการกระจายของข้อมูลต่อบัจจัยย่อย เรื่อง กระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกค่อนข้างน้อย เห็นจากค่าเบี่ยง มาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.53 ทำให้ผลการแปลข้อมูลจัดอยู่ในระดับมากชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าข้อความที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเรื่อง วิธีการเลี้ยงลูกของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1) “ท่านเลี้ยงลูกด้วยเหตุผลและรับฟังความเห็นของลูกเสมอ” สำหรับจำแนกกลุ่มตัวอย่าง เป็น พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก (The Authoritative parent)
- 2) “ท่านสร้างกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเข้ามาช่วยชี้ทางให้กับลูก” สำหรับจำแนกกลุ่มตัวอย่าง เป็นพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการ (The Authoritarian parent)
- 3) “ท่านให้ออกาสลูกตัดสินใจและทำตามความต้องการของลูกเสมอ” สำหรับจำแนก กลุ่มตัวอย่างเป็นพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบตามใจ (The Permissive parent)

การแปลผลจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของพ่อแม่ทั้ง 3 ประเภทใกล้เคียงกัน และระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับมาก ซึ่งทำให้การจำแนกประเภทพ่อแม่ของกลุ่มตัวอย่าง อาจไม่สามารถจำแนกเป็นประเภทชัดเจนได้ อันสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของตัวแทนพ่อแม่ ทั้ง 6 ประเภท ที่ให้ข้อมูลว่ามีวิธีการเลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก (The Authoritative parent) ทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอาจเกี่ยวข้องกับการเลือกบางแง่มุมในการเลี้ยงลูกมานำเสนอหรือเป็นเพียงวิธีการเลี้ยงลูกที่ปรับตามสถานการณ์ซึ่งขึ้นอยู่กับลูก เช่น

ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 38 ปี (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) ให้ข้อมูลว่า

“ก็เลี้ยงตามพัฒนาการของเขา ช่วงแต่แรกเกิดก็ต้องดูว่า ช่วงตั้งแต่เดือนถึง 6 เดือนเขาต้อง ยังไงอะไรแบบนี้ค่ะ เราก็มีอ่านบ้างแต่ท้ายสุดเราก็ปรับตามตัวเขา ก็ดูว่าเขาไปทิศทางไหน”

ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 41 ปี (สัมภาษณ์ 20 เม.ย 2566) ให้ข้อมูลว่า

“ลูกคนโตเริ่มอยากเล่นเกมแล้ว แต่จริง ๆ แล้วก่อนหน้านี้ไม่ให้เล่นเลย จนลูกถามว่าผมรู้สึก ว่าผมแปลกกว่าเพื่อน แม่ก็เริ่มปรับตัวเพราะบางทีลูกมีสังคม เพื่อนเขาคุยกัน คุยกับเพื่อนไม่ได้ก็จะ ลำบาก ก็เลยจะเลี้ยงในลักษณะค่อย ๆ ปรับตัวไป”

ข้อสังเกตอีกประการ คือ กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่คนไทยมีกระบวนการทัศนคติว่าลูกเปรียบ เหมือนสมบัติของพ่อแม่จึงคิดว่าสามารถตัดสินใจแทนลูกได้ โดยเฉพาะลูกที่ยังอยู่ในวัยเด็ก รวมถึงอาจเกี่ยวข้องกับความคิดเรื่องสถานะทางสังคมระหว่างพ่อแม่และลูก ซึ่งพ่อแม่มีความอาวุโส มากกว่าจึงทำให้มีกระบวนการทัศนคติเช่นนั้น อันสอดคล้องกับตัวแทนพ่อแม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ให้ ข้อมูลเพิ่มเติม เรื่องการตัดสินใจแทนลูกในการแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์และไม่มีการ ขอความยินยอมจากลูกก่อน เนื่องจากคิดว่าลูกยังเป็นเด็กและยังไม่มีวิจารณญาณเป็นของตนเอง เช่น

ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 44 ปี (สัมภาษณ์ 1 พ.ค. 2566) ให้ข้อมูลว่า

“ลูกคนโตต้องขอแล้วนะ เพราะเริ่มโต แต่ตอนเล็ก ๆ ก็ไม่นะ คือมีความรู้สึกเห็นว่า น่ารักก็ลง”

“ลูกคนเล็กยังใช้สิทธิความเป็นแม่อยู่นะ เพราะว่ายังไม่รู้เรื่อง”

ประกอบกับข้อสังเกตในข้อความว่า “ท่านไม่เห็นด้วยถ้าคนอื่นมาก้าวก้าวย่างในการเลี้ยงลูก” ที่นอกจากจะแปลผลในระดับมากสำหรับกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจส่วนใหญ่แล้ว แต่ก็พบกลุ่มตัวอย่าง บางส่วนที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความข้างต้น เช่นเดียวกับความคิดเห็นของตัวแทนพ่อแม่ตั้งคำถามเป็น ส่วนตัวก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 1 (สัมภาษณ์ 28 เม.ย. 2566) ซึ่งนำเสนอประสบการณ์ที่บุคคลอื่น เข้ามาก้าวก้าวย่างเรื่องของลูกผ่านการแสดงความคิดเห็น (comment) ในเนื้อหาของลูกที่ผู้สัมภาษณ์ แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบางเรื่องของลูก พ่อแม่สามารถยอมรับคำแนะนำ จากบุคคลอื่นเพราะเห็นเจตนาที่ดีของการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“มีคอมเมนต์บางประเภทที่เขาเล่นสนามเด็กเล่นในโรงเรียน แล้วเขาตัวเล็ก เราก็ซื้อกระโปรง นักเรียนไซส์ของโรงเรียนที่เล็กที่สุด ด้วยความที่เขากระโปรงยาว บางคนก็จะมาเมนต์ทำไมไม่ตัด กระโปรงลูกเลย ลูกจะล้มแล้ว ลูกกระโปรงยาวมากเลยนะ แต่เราเห็นคอมเมนต์แบบนี้ เป็น คอมเมนต์ที่แนะนำ เราก็รู้สึกว่าไม่ได้ตัดจริงๆ เราก็ไม่ได้พูดอะไร”

4.2.4.3 ปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยดำเนินการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยย่อย เรื่อง ความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การนำเสนอข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

- 1) ตารางปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม
- 2) การยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสวิกฤต ได้แก่ ความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านโพสต์เนื้อหาตามกระแสนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	54 (13.1)	100 (24.3)	138 (33.5)	66 (16.0)	54 (13.1)	3.08	1.20	ปานกลาง
ท่านโพสต์เนื้อหาตามบุคคลมีชื่อเสียง	51 (12.4)	65 (15.8)	127 (30.8)	75 (18.2)	94 (22.8)	2.77	1.30	ปานกลาง
ความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม						2.92	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่าความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อความ “ท่านโพสต์เนื้อหาตามกระแสนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์” จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และมีการกระจายของข้อมูล เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.20) โดยมีข้อสังเกตว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับมากที่สุด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เท่ากันกับระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ขณะที่ข้อความที่ว่า “ท่านโพสต์เนื้อหาตามบุคคลมีชื่อเสียง (เช่น นักร้อง เน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์)” แปลผลอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และมีการกระจายของข้อมูลมากกว่าข้อความก่อนหน้า เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.30) โดยมีข้อสังเกตว่า

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่อมา คือ ระดับความคิดเห็นน้อย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 โดยลำดับถัดมามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ระดับความคิดเห็นมาก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และลำดับสุดท้าย คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคิดเห็นนี้ จำนวนถึง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

4.2.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย

ผู้วิจัยดำเนินการวัดระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านกฎหมายที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการ แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกเป็น 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่

- 1) กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก
- 2) ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก

4.2.5.1 ปัจจัยย่อย เรื่อง กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับ ปัจจัยด้านกฎหมาย ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก	195 (47.3)	170 (41.3)	39 (9.5)	5 (1.2)	3 (0.7)	4.33	0.76	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก	225 (54.6)	154 (37.4)	29 (7.0)	3 (0.7)	1 (0.2)	4.45	0.68	มาก
ท่านทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงลูก	238 (57.8)	150 (36.4)	21 (5.1)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.51	0.63	มากที่สุด
กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก						4.43	0.62	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่ากฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็กโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อจะเห็นว่าไม่มีเพียงข้อความ “ท่านทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงลูก” ที่แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อีกทั้งมีข้อสังเกตว่าข้อความดังกล่าวไม่พบระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ขณะที่ข้อความซึ่งแปลผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ “ท่านให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก” ที่วัดการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างกับสิทธิเด็กขั้นพื้นฐาน 4 ประการในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และมีเพียง 1 คนที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 รวมถึงข้อความ “ท่านเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก” ที่วัดความเข้าใจกับสิทธิเด็กขั้นพื้นฐาน 4 ประการเช่นกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีเพียง 3 คนที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.2.5.2 ปัจจัยด้านกฎหมาย เรื่อง ความเข้มแข็งของกฎหมายคุ้มครองเด็ก

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านกฎหมาย ได้แก่ ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อพบเห็นการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ท่านจะแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการตามกฎหมาย	181 (43.9)	162 (39.3)	49 (11.9)	16 (3.9)	4 (1.0)	4.21	0.87	มาก
ท่านคิดว่ากฎหมายในการคุ้มครองเด็กของประเทศไทยมีประสิทธิภาพและเหมาะสม	90 (21.8)	170 (41.3)	107 (26.0)	31 (7.5)	14 (3.4)	3.71	1.00	มาก
ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก						3.96	0.76	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กโดยรวมจัดอยู่ระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อความ “เมื่อพบเห็นการใช้ความรุนแรงในครอบครัวท่านจะแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการตามกฎหมาย” ที่วัดความเข้าใจว่าหากกลุ่มตัวอย่างเห็นเหตุการณ์ความรุนแรงในครอบครัวต้องแจ้งเหตุความรุนแรงนั้นต่อเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และมีเพียง 4 คน ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ขณะที่ข้อความ “ท่านคิดว่ากฎหมายในการคุ้มครองเด็กของประเทศไทยมีประสิทธิภาพและเหมาะสม” แปลผลจัดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่มีระดับมาก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 นอกจากนี้เห็นได้ว่า ผลลัพธ์จากข้อความข้างต้นที่วัดความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กสวนทางกับความคิดเห็นเชิงวิชาการที่มองว่ากฎหมายคุ้มครองเด็กในประเทศไทยยังปรากฏปัญหาจากช่องว่างของการบังคับใช้กฎหมายหลายประการ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 41 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาเอก (สัมภาษณ์ 20 เม.ย. 2566) ได้นำเสนอมุมมองเพิ่มเติมว่า กฎหมายควรครอบคลุมเกี่ยวกับการขอความยินยอมในการเข้าถึงข้อมูลรวมถึงกฎหมายความคุ้มครองการกระทำทารุณแรงต่อเด็กบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น การกระทำทารุณแรงผ่านวาจา ดึงข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์นำเสนอว่า

“กฎหมายการขออนุญาต การทำ consent form ต่าง ๆ เมืองไทยจะต้องแข็งแรงกว่านี้ เราไม่มีระบบ consent form มีแค่เครดิตจาก คือจะต้องติดต่อไปเซ็นอนุญาตว่าให้ใช้ในขณะเดียวกันฝั่งคนที่จะอนุญาตก็ต้องรู้ด้วยนะว่า ผลกระทบที่มันจะเกิดขึ้นจากการที่คุณอนุญาตให้เขาไปใช้อะไร คืออะไร แล้วถ้าเขาไปใช้ไม่ได้ เราสามารถฟ้องอะไรได้บ้าง เช่น ถ้ามีคนเอาไปตัดต่อ เราสามารถฟ้องพรบ.คอมฯ ได้ไหม”

“แล้วกฎหมายคุ้มครองเด็กเนี่ย ครอบคลุมไปถึงบนออนไลน์รีเพล่า บางทีพูดถึงการกระทำทารุณแรงกับเด็กบนออนไลน์อาจจะไม่ครอบคลุมถึง พอไม่ครอบคลุมถึง คนก็คิดว่ามันเราก็พูดแบบนี้กับเด็กได้ บูลลี่ ไม่สามารถลงโทษทางกฎหมายได้ ทำไม่ไม่ถึงขั้นหมิ่นประมาทหรืออะไรก็ตาม ซึ่งจริง ๆ มันควรมีไม่ว่าอันนี้คือประเภทหนึ่งของการกระทำทารุณแรงต่อเด็ก ควรจะมีโทษ ควรจะมีอะไรใหม่ที่ครอบคลุมเพื่อให้คนไม่ใช้พอเห็นเด็กเต้นแล้วไปด่าเด็กได้ คือไม่ได้ มันต้องลงโทษแหละ มันควรมีเรื่องนี้มากขึ้น” “ผู้ใช้อีกก็ต้องยอมรับนะว่าถ้าเราปล่อยให้ลูก ๆ ของเราอยู่บนแพลตฟอร์มแบบนี้ ลูกคุณจะทำอะไรบ้าง แล้วคุณจะสร้างจิตใจที่แข็งแรงให้เขายังไง”

4.2.6 ปัจจัยด้านรางวัล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรางวัล เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการกดแชร์ (share) โดยใช้นำเสนอข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

- 1) ตารางปัจจัยปัจจัยด้านรางวัลโดยรวม
- 2) การยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลสำหรับปัจจัยด้านรางวัล ได้แก่ ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ข้อความ	ระดับ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านยินดีที่ได้รับยอดไลค์ (like) เมื่อโพสต์เนื้อหา	122 (29.6)	156 (37.9)	98 (23.8)	18 (4.4)	18 (4.4)	3.84	1.04	มาก
ท่านยินดีที่มีคอมเมนต์ด้านบวกเมื่อโพสต์เนื้อหา	157 (38.1)	170 (41.3)	67 (16.3)	8 (1.9)	10 (2.4)	4.11	0.91	มาก
ท่านยินดีที่ได้รับยอดแชร์ (share) เมื่อโพสต์เนื้อหา	115 (27.9)	156 (37.9)	97 (23.5)	21 (5.1)	23 (5.6)	3.77	1.08	มาก
ปัจจัยด้านรางวัลโดยรวม						3.91	0.92	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านรางวัลโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างน้อย เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.92) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อจะเห็นว่าข้อความ “ท่านยินดีที่มีคอมเมนต์ (comment) ด้านบวกเมื่อโพสต์เนื้อหา” ที่วัดปัจจัยด้านรางวัล เรื่องผลตอบรับจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้อความอื่น ๆ เท่ากับ 4.11 โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด ที่มีจำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 38.1 ขณะที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีจำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ลำดับถัดมา คือ ข้อความว่า “ท่านยินดีที่ได้รับยอดไลค์ (like) เมื่อโพสต์เนื้อหา” สำหรับวัดปัจจัยด้านรางวัล เรื่องผลตอบรับจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดถูกใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีจำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 29.6 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

และลำดับสุดท้าย คือ “ท่านยินดีที่ได้รับยอดแชร์ (share) เมื่อโพสต์เนื้อหา” ที่วัดระดับความคิดเห็นเรื่องผลตอบรับจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การกดแชร์เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยข้อความดังกล่าวมีการกระจายของข้อมูลมากกว่าข้อความอื่น ๆ เห็นจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.08) โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ขณะที่ความคิดเห็นระดับน้อย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีจำนวนมากกว่าข้อความอื่น ๆ เท่ากับ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6



บทที่ 5

พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อช่วยตอบคำถามวิจัยข้อที่หนึ่งว่า “พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเป็นอย่างไร” ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5 จะประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) ภาพรวมของพฤติกรรมทั้งหมด 8 พฤติกรรมที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 ส่วนของกรอบวิจัย
- 2) ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ช่วยให้เหตุผลของแต่ละพฤติกรรมชัดเจนมากขึ้น
- 3) การนำเสนอความสัมพันธ์โดยการหาค่าสถิติ Pearson Chi-square และการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ที่จำแนกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กล่าวถึงในบทที่ 4 กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) กับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญทั้งหมด 2 พฤติกรรม ได้แก่

3.1) การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

3.2) การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ทั้งนี้ เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกหาความสัมพันธ์เฉพาะ 2 พฤติกรรมข้างต้นเนื่องจากแต่ละพฤติกรรมเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายผลให้ชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ

พฤติกรรมแรก การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมตรงตามนิยามศัพท์ของคำว่า “Sharenting” ที่หมายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มพ่อแม่ที่ตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับชีวิตลูก อีกทั้งพฤติกรรมนี้เป็นฐานคิดของพฤติกรรมอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้

พฤติกรรมที่สอง คือ การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ลูก จะช่วยอธิบายความเข้าใจเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวลูกของพ่อแม่ในบริบทสังคมไทย ที่เกี่ยวข้องชัดเจนกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วย แม่พ่อแม่จะแบ่งปันเนื้อหา ของลูกตนเอง แต่ก็จัดเป็นการแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่น ดังนั้น พฤติกรรมการแบ่งปันนี้ก็ย่อมเกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกที่ต้องได้รับการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา บนสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน รวมถึงการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งหมดกับพฤติกรรมนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นความรู้ใหม่ที่มีประโยชน์สำหรับนำไปสร้างแนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

5.1 การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรม “การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่” ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอเป็น 3 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย

- 1) ภาพรวมของการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การหาค่า Chi-Square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดังกล่าวให้ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายผลภายหลัง ดังนี้

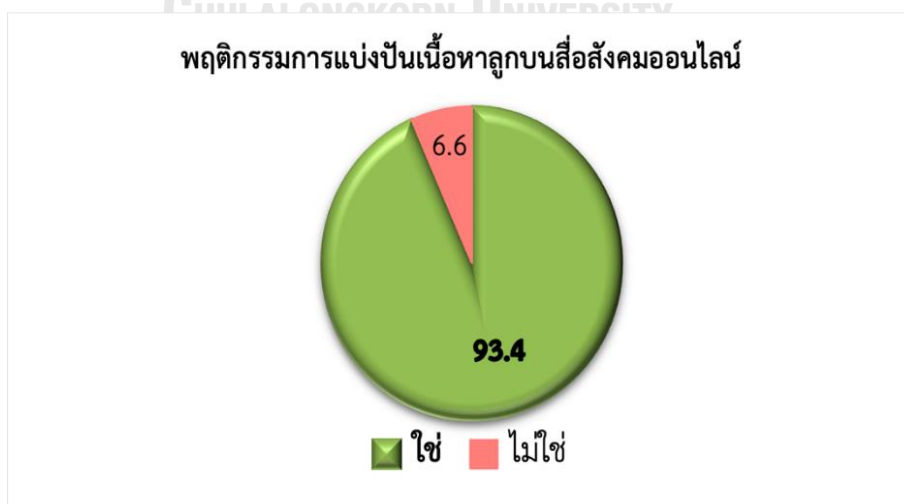
5.1.1 ภาพรวมของการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 412 (คน)

การแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	385	93.4
ไม่ใช่	27	6.6
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6



รูปที่ 17 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ

อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ที่แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย อาจไม่ได้แทนผลพฤติกรรมในบริบทของพ่อแม่คนไทยทั้งหมด เนื่องด้วยผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์สำหรับนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในผลการวิจัยเชิงสำรวจ อาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทุนเดิม จึงทำให้ค่าที่ออกมาของพ่อแม่ที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์มีสัดส่วนที่สูงมาก ทั้งนี้ในประเด็นถัดไปผู้วิจัยจะนำเสนอเหตุผลของการตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาของพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าใจการตัดสินใจในพฤติกรรมนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น

5.1.2 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

5.1.2.1 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของเหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 385 (คน)

เหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหาลูก	จำนวน	ร้อยละ
การแสดงความภาคภูมิใจ	308	30.8
การมีพื้นที่บันทึกความทรงจำของลูก	260	26.0
การอัปเดต (update) เรื่องราวของลูก	189	18.9
การติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว	101	10.1
การช่วยเหลือสมาชิกอื่นโดยการแบ่งปันประสบการณ์และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงลูก	41	4.1
การได้รับคำแนะนำในการเลี้ยงลูกจากผู้เชี่ยวชาญอื่น	38	3.8
การได้รับแรงสนับสนุนจากสังคมในฐานะพ่อแม่ที่ดี	32	3.2
การมีโอกาสสร้างรายได้ให้กับครอบครัว	19	1.9
การตามกระแสสังคมที่เห็นคนอื่น ๆ โพสต์	12	1.2
รวม	1000	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

: แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 พบว่าเหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การแสดงความภาคภูมิใจ มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกันได้แก่ การมีพื้นที่บันทึกความทรงจำของลูก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอเหตุผลในการแบ่งปันข้อนี้ผ่านประสบการณ์ที่อยากส่งต่อ เช่น

“การที่โพสต์เนื้อหาของลูกส่วนตัวคิดว่าเป็นการช่วยบันทึกเรื่องราวของลูก ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงปัจจุบันว่ามีเรื่องราวอย่างไรบ้าง ได้เห็นภาพครอบครัว และญาติๆ ของเค้า เป็นตัวช่วยบันทึกความทรงจำที่มีภาพ เสียงประกอบ เมื่อลูกโตขึ้นก็สามารถย้อนกลับมาดูได้ เป็นความทรงจำวัยเด็กของลูก”

“เป็นการเก็บความทรงจำรูปแบบหนึ่ง เพราะมันมักจะยังอยู่ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปี เวลาเปิดให้ลูกดู ลูกก็ตื่นเต้นและหัวเราะที่ได้เห็นตัวเองในวัยเด็ก และอยากกลับไปดูอีก เพราะบางความทรงจำลูกยังจำความไม่ได้ และจะไม่มีความทรงจำที่ดีของลูก”

ลำดับถัดมา คือ การอัปเดต (update) เรื่องราวของลูก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และการติดต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ ทั้งนี้เหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหาลูกเพราะมีโอกาสสร้างรายได้ให้กับครอบครัวนั้น มีเพียง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยน้อยกว่า ข้อคำถามเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เพื่อสร้างรายได้ ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งใกล้เคียงกับลำดับสุดท้าย คือ การตามกระแสสังคมที่เห็นคนอื่น ๆ แบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาเหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงสำรวจก่อนหน้า กล่าวคือ ตัวแทนพ่อแม่ส่วนใหญ่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก

- 1) แรงจูงใจด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความต้องการบันทึกความทรงจำของลูก เช่น พัฒนาการสำคัญของลูก อย่างตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 37 ปี (สัมภาษณ์ 25 เม.ย. 2566) ที่ว่า

“เหตุผลหลักคือเราอยากเก็บความทรงจำ ความน่ารักของลูกให้มันเป็นแบบ Story time ของลูกไปเรื่อย ๆ แบบ 1 ขวบ 2 ขวบ ทำอะไร วันนี้ไปที่ไหน แล้วลูกเป็นยังไงแค่นั้นเลย”

- 2) แรงจูงใจด้านการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ติดตามที่สนใจเรื่องลูก อย่างตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา คนที่ 1 เพศหญิง อายุ 39 ปี (สัมภาษณ์ 28 เม.ย. 2566) กล่าวว่า

“อยากให้ญาติเขาดู เพื่อน ๆ เราดู อะไรแบบนี้ เพราะว่าถ้าจะมีคนที่แบบว่าชอบ แบบติดตามอยู่นะ ถ้ามีก็ลองด้วยคิดถึงน้อง อะไรแบบนี้”

- 3) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกที่ดีในฐานะพ่อแม่จากการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับลูกผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความภาคภูมิใจในตัวลูกที่สอบเข้าเรียนต่อได้ อย่างตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 41 ปี (สัมภาษณ์ 20 เม.ย. 2566) ที่ว่า

“จะเป็นคนไม่ได้โพสต์ทุกวัน แต่จะต้องมีอะไร มีวาระ เหมือนวันนี้ลูกสอบลูกมอตัว ลูกสามารถทำอะไรได้ใหม่ ๆ หรือเขาพยายามทำอันนี้ แล้วเขาทำได้ ก็จะพยายามลงไว้”

หรือการได้ส่งต่อความสุขกับผู้อื่นผ่านเนื้อหาเชิงบวกของลูก อย่างตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 38 ปี (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) ที่ว่า

“การโพสต์รูปลูกหรือการโพสต์วิดีโอ มันควรจะเป็นในเรื่องดี ๆ หรือเขาน่ารัก หรือพัฒนาการอะไรที่มันฮีลใจเรา หรือว่าให้กับคนที่มาดูเรา หรือกลุ่มเพื่อน”

“เพราะว่าคนไทยหรือว่ากลุ่มคนที่ เป็นเพื่อนเรา เครียดมากพอแล้ว กับหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะ เป็นโควิด PM งานอะไรอย่างนี้ ด้วยสถานการณ์มันทำให้เรา เครียดเยอะ ดังนั้นถ้าเราเป็นจุดเล็ก ๆ ที่โพสต์ของเรา มันช่วยให้เขารู้สึกดีขึ้นมาได้ หน่อยนึง ก็ทำไปเถอะ มันไม่ได้ดีแค่ตัวเราเอง”

5.1.2.2 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอเหตุผลโดยรวมของการตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเชิงสำรวจ ที่มีจำนวน 27 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ตัวแทนพ่อแม่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก และพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหาเพื่อเข้าใจเหตุผลของพ่อแม่คนไทยที่มีพฤติกรรมดังกล่าวให้ชัดเจนขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูก ที่พ่อแม่เคารพและให้สิทธิกับลูกในการเลือกแบ่งปันเนื้อหาด้วยวิจารณญาณของตนเอง ทำให้พ่อแม่ตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ข้อมูลเชิงสำรวจที่ว่า

“มันเป็นสิทธิส่วนบุคคลของลูก เราควรเคารพและควรให้เกียรติเขา”

“อยากเก็บภาพลูกไว้ในความทรงจำและให้สิทธิเขาเลือกเองเมื่อโตขึ้น”

“อยากให้ลูกได้มีความเป็นส่วนตัว”

“เพราะไม่อยากลบล้างความเป็นส่วนตัวของลูก”

“มันเป็นสิทธิของลูกว่าจะให้ใครเห็นหรือไม่”

เช่นเดียวกับเหตุผลของตัวแทนพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันแต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก คนที่ 2 เพศหญิง อายุ 45 ปี (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 66) กล่าวว่า

“ทุกวันนี้เนื่องจากสื่อมันถึงกันค่ะ ถ้าเราเป็นผู้ปกครองเป็นอะไร เราก็ต้องคำนึงถึงเขาเป็นหลัก ไม่ว่าจะโตหรือยังไม่โต เราต้องคำนึงถึงผลที่เราโพสต์อะไรลงไปด้วยในอนาคต แล้วมันเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลอะค่ะ อะไรที่เราจะปกป้องหรือพอรักษาความเป็นส่วนตัวของเขาได้ เราก็ต้องทำ เพราะว่าวันนี้ เราอาจจะชอบใจแต่วันข้างหน้าเขามาดู เขาอาจจะไม่ชอบ”

2) การแบ่งปันเนื้อหาโดยเฉพาะข้อมูลส่วนตัวของลูกเป็นเรื่องไม่เหมาะสมและสามารถเกิดผลเสียในอนาคตได้ เช่น ข้อมูลเชิงสำรวจที่ว่า

“เป็นเรื่องของคนในครอบครัว ไม่จำเป็นต้องบอกคนอื่น”

“ข้อมูลส่วนตัวของเด็กไม่ควร share”

“ลูกยังประมวลผลความคิดรอบคอบไม่ได้ พ่อแม่ต้องคิดให้ลูก เพราะต่อไปจะกลายเป็น Digital footprint ต่อลูกได้”

เช่นเดียวกับเหตุผลของตัวแทนพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันแต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก คนที่ 1 เพศชาย อายุ 34 ปี (สัมภาษณ์ 28 เม.ย. 66) กล่าวว่า การแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องคิดก่อนเสมอ โดยเฉพาะเรื่องลูกหรือเรื่องภายในครอบครัวที่ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยบนสื่อสังคมออนไลน์

3) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาของตนเอง จึงเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน เช่น ข้อมูลเชิงสำรวจที่ว่า

“การโพสต์เป็นดาบสองคม เป็นสิ่งดีและไม่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนไม่ชอบโพสต์อะไรในสื่อให้สังคมรับรู้”

“ไม่ชอบโพสต์อะไรเลย ชอบความเป็นส่วนตัว”

อันสอดคล้องกับเหตุผลของตัวแทนพ่อแม่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 1 เพศชาย อายุ 39 ปี (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) ที่อธิบายว่าเหตุผลสำคัญมาจากการไม่แบ่งปันเนื้อหาส่วนตัวของตนเอง บนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเรื่องของลูกจึงเลือกไม่แบ่งปันบนออนไลน์เช่นกัน

4) กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการให้ผู้ใช้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลตอบกลับ (feedback) ต่อเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันจึงตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก เช่น ข้อมูลเชิงสำรวจที่ว่า “ไม่ชอบให้ใครวิจารณ์กัน”

ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลของตัวแทนพ่อแม่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 2 เพศชาย อายุ 45 ปี (สัมภาษณ์ 26 เม.ย. 2566) กล่าวว่า

“ไม่ได้อยากรู้ว่าใครจะมาถูกใจหรือไม่ถูกใจอะไรแบบนี้ ไม่ได้สนใจ”

5) กลุ่มตัวอย่างเลือกให้สามีหรือภรรยาของตนเองมีบทบาทหลักในการแบ่งปันเนื้อหาของลูก บนสื่อสังคมออนไลน์เพียงหนึ่งคน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก ซึ่งเหตุผลข้อนี้พบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเท่านั้น คือ ตัวแทนพ่อแม่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกทั้งคนที่ 1 และคนที่ 2 อธิบายว่า เนื้อหาของลูก ภรรยาจะเป็นผู้แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เนื้อหาลูกที่แบ่งปันไว้ บนสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนไม่มากเกินไป เช่น

“ลูกนะอยู่กับพ่อ แล้วแสดงความน่ารัก แต่แม่จะขอรูไปลงของเขาเอง”

5.1.3 การหาค่าสถิติ Pearson Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอค่า Chi-square และแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) โดยหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งหมดในการศึกษานี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยตอบคำถามวิจัยทั้งข้อที่ 1 ว่า “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเป็นอย่างไร” และข้อที่สองว่า “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยมีผลมาจากปัจจัยใด” โดยปัจจัยทั้งหมดที่นำมาแสดงค่า ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านอารมณ์
- 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านรางวัล

5.1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สภาพครอบครัว จำนวนลูก อายุลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ลูก ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทย

n = 412 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา		รวม	Pearson Chi - Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
เพศ				0.094
ชาย	65 (89.0)	8 (11.0)	73 (100.0)	
หญิง	320 (94.4)	19 (5.6)	339 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.094$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้นเห็นว่าเพศหญิง แบ่งปันเนื้อหามากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิง มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ขณะที่สัดส่วนของการไม่แบ่งปันเนื้อหา พบว่า เพศชาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 29 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา		รวม	Pearson Chi - Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
อายุ				0.491
18 – 25	23 (88.5)	3 (11.5)	26 (100.0)	
26 – 35	110 (94.8)	6 (5.2)	116 (100.0)	
36 – 45	252 (93.3)	18 (6.7)	270 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าอายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.491$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้นเห็นว่าอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งปันเนื้อหา คือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 อีกทั้งช่วงอายุที่ไม่แบ่งปันเนื้อหา คือ อายุ 18 – 25 ปี มากที่สุด รองลงมาคือใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 30 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs จำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาหลักของพ่อแม่คนไทย

n = 412 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาหลักของพ่อแม่คนไทย		รวม	Pearson Chi - Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80 (95.2)	4 (4.8)	84 (100.0)	0.442
ปริญญาตรี	228 (93.8)	15 (6.2)	243(100.0)	
สูงกว่าปริญญาตรี	77 (90.6)	8 (9.4)	85 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาหลัก เนื่องจากค่า (P = 0.442) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้น เห็นว่าสัดส่วนของทั้ง 3 ระดับการศึกษาในการแบ่งปันเนื้อหาหลักและไม่แบ่งปันเนื้อหาหลักมีค่าใกล้เคียงกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาหลักพบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ใกล้เคียงกับระดับปริญญาตรี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 ขณะที่สัดส่วนของการไม่แบ่งปันเนื้อหาหลัก พบว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ใกล้เคียงกับระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยย่อยระดับการศึกษาสูงสุด ผู้วิจัยได้นำไปหาค่า Crosstabs เพิ่มเติมกับ 1) ปัจจัยด้านความรู้ เรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเฉพาะเชิงบวก และ 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยเรื่องการระบุข้อมูลส่วนตัวของบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาหลักของพ่อแม่คนไทยนี้ เนื่องด้วยเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับการเข้าใจพ่อแม่คนไทยที่ชัดเจนและนำไปสู่การอภิปรายผลที่ชัดเจนมากขึ้นได้ ดังตารางที่ 31 – 33 ต่อไปนี้

ตารางที่ 31 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเฉพาะเชิงบวกกับ พฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	ท่านโพสต์และแชร์เนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
แบ่งปัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43 (53.8)	31 (38.8)	5 (6.3)	1 (1.3)	0 (0.0)	80 (100.0)
	ปริญญาตรี	146 (64.0)	70 (30.7)	10 (4.4)	0 (0.0)	2 (0.9)	228 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	61 (79.2)	15 (19.5)	1 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	77 (100.0)
รวม		250 (64.9)	116 (30.1)	16 (4.2)	1 (0.3)	2 (0.5)	385 (100.0)
พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ไม่แบ่งปัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
	ปริญญาตรี	7 (46.7)	4 (26.7)	1 (6.7)	1 (6.7)	2 (13.3)	15 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	6 (75.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
รวม		14 (51.9)	8 (29.6)	2 (7.4)	1 (3.7)	2 (7.4)	27 (100.0)

จากตารางที่ 31 กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งปันเนื้อหาจากบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่มีการประเมินตนเองเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเฉพาะเชิงบวกในระดับมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีส่วนมากที่สุดเท่ากับ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่มีการประเมินตนเองเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเฉพาะเชิงบวกในระดับมากที่สุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีส่วนมากที่สุดเท่ากับ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 32 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา และการระบุข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	การไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
แบ่งปัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38 (47.5)	28 (35.0)	12 (15.0)	1 (1.3)	1 (1.3)	80 (100.0)
	ปริญญาตรี	129 (56.6)	66 (28.9)	30 (13.2)	1 (0.4)	2 (0.9)	228 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	48 (62.3)	21 (27.3)	5 (6.5)	3 (3.9)	0 (0.0)	77 (100.0)
รวม		215 (55.8)	115 (29.9)	47 (12.2)	5 (1.3)	3 (0.8)	385 (100.0)
พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	การไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน (ต่อ)					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ไม่แบ่งปัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
	ปริญญาตรี	6 (40.0)	6 (40.0)	2 (13.3)	1 (6.7)	0 (0.0)	15 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	5 (62.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	8 (100.0)
รวม		13 (48.1)	9 (33.3)	3 (11.1)	2 (7.4)	0 (0.0)	27 (100.0)

จากตารางที่ 32 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์และมีความคิดเห็นเรื่อง “การไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน” ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่ตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์และมีความคิดเห็นเรื่อง “การไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน” ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0



ตารางที่ 33 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่ แบ่งปันเนื้อหาถูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	การแบ่งปันภาพทวารทอนอาบนํ้าหรือทอนไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
แบ่งปัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (15.0)	22 (27.5)	28 (35.0)	3 (3.8)	15 (18.8)	80 (100.0)
	ปริญญาตรี	29 (12.7)	67 (29.4)	60 (26.3)	36 (15.8)	36 (15.8)	228 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	11 (14.3)	19 (24.7)	18 (23.4)	12 (15.6)	17 (22.1)	77 (100.0)
รวม		52 (13.5)	108 (28.1)	106 (27.5)	51 (13.2)	68 (17.7)	385 (100.0)
ไม่แบ่งปัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (25.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
	ปริญญาตรี	0 (0.0)	5 (33.3)	6 (40.0)	2 (13.3)	2 (13.3)	15 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
รวม		1 (3.7)	9 (33.3)	10 (37.0)	4 (14.8)	3 (11.1)	27 (100.0)

จากตารางที่ 33 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาถูกบนสื่อสังคมออนไลน์และมีความคิดเห็นเรื่อง “การโพสต์ภาพทวารทอนอาบนํ้าหรือทอนไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ” ในระดับความคิดเห็นน้อยและน้อยที่สุดรวมกัน พบว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนมากที่สุด คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่ตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์และมีความคิดเห็นเรื่อง “การโพสต์ภาพทารกตอนอาบน้ำหรือตอนไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ” ในระดับความคิดเห็นน้อยและน้อยที่สุดรวมกัน พบว่า แต่ละระดับการศึกษามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ส่วนระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เช่นกัน

ข้อสังเกต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เห็นด้วยว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพทารกตอนอาบน้ำหรือตอนไม่สวมเสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งข้อมูลส่วนนี้นำไปสู่การอภิปรายในภายหลังของงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 34 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs จำแนกตามสภาพครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทย

n = 412 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหา		รวม	Pearson Chi - Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
สภาพครอบครัว				
พ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน	320 (94.1)	20 (5.9)	340(100.0)	0.232
พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว	65 (90.3)	7 (9.7)	72(100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	100(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสภาพครอบครัว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.232) มากกว่าระดับสัณยศาสตร์ที่ 0.05 นอกจากนั้นเห็นว่าสัดส่วนของสภาพครอบครัวมีค่าใกล้เคียงกัน กล่าวคือ พ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน มีพฤติกรรมแบ่งปันเนื้อหาลูก จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1 ใกล้เคียงกับพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 ขณะที่พฤติกรรมการไม่แบ่งปันเนื้อหา พบว่า พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ใกล้เคียงกับพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 35 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs จำแนกตามจำนวนลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหา		รวม	Pearson Chi Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
จำนวนลูก (คน)				
1	159 (91.4)	15 (8.6)	174 (100.0)	0.316
2	174 (94.6)	10 (5.4)	184 (100.0)	
3 - ขึ้นไป	52 (96.3)	2 (3.7)	54 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนลูกไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.316) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 นอกจากนั้นพบว่า จำนวนลูก 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนลูก 2 คน ที่มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 และจำนวนลูก 1 คน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 ขณะที่สัดส่วนของการไม่แบ่งปันเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลูก 1 คน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลูก 2 คน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ จำนวนลูก 3 คนขึ้นไป มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 36 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหา		รวม	Pearson Chi Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
อายุลูก				
0 – 2	53 (96.4)	2 (3.6)	55 (100.0)	0.393
3 – 7	99 (94.3)	6 (5.7)	105 (100.0)	
8 – 11	67 (89.3)	8 (10.7)	75 (100.0)	
12 – 17	166 (93.8)	11 (6.2)	177 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุลูก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ แบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.393$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้นเห็นว่าพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ อายุลูก 0 – 2 คน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 96.4 อายุลูก 3 – 7 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 อายุลูก 12 – 17 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และ อายุลูก 8 – 11 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ขณะที่เมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาพบว่า อายุลูก 8 – 11 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มากที่สุด รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ อายุลูก 12 – 17 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุลูก 3 – 7 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุลูก 0 – 2 ปี มีจำนวน 3.6

ตารางที่ 37 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหา		รวม	Pearson Chi - Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
เด็กเลี้ยงง่าย	323 (93.9)	21 (6.1)	344(100.0)	0.876
เด็กเลี้ยงยาก	73 (93.6)	5 (6.4)	78 (100.0)	
เด็กขี้อายปรับตัวช้า	28 (93.3)	2 (6.7)	30 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพื้นฐานอารมณ์ของลูกไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.876$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกมีค่าใกล้เคียงกัน คือ เด็กเลี้ยงง่าย มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 มีค่าใกล้เคียงกับ เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และเด็กขี้อายปรับตัวช้า มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหา พบว่า เด็กขี้อายปรับตัวช้า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ซึ่งใกล้เคียงกันมากกับเด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก ที่มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีลูกเป็นเด็กเลี้ยงง่ายเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตารางแสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านความรู้ ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 38 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามการเข้าใจจุดประสงค์ของผู้แบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านสามารถเข้าใจจุดประสงค์ของผู้โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	151(39.2)	181(47.0)	50(13.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	385(100.0)	0.073
ไม่แบ่งปัน	6(36.7)	13(48.1)	7(25.9)	1 (3.7)	0 (0.0)	27(100.0)	
รวม	157(38.1)	194(47.1)	57 (13.8)	3 (0.7)	1 (0.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่าการเข้าใจจุดประสงค์ของผู้แบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.073) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นระดับมากที่สุดเห็นว่าตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาลูกจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ขณะที่เมื่อพิจารณาการเข้าใจจุดประสงค์ดังกล่าวในระดับปานกลาง พบว่า มีสัดส่วนของพฤติกรรมแตกต่างกัน คือ การไม่แบ่งปันเนื้อหา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และการแบ่งปันเนื้อหา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 39 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความสามารถในการตัดสินใจเนื้อหาว่าเป็นข้อเท็จจริงและน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านสามารถตัดสินใจเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นข้อเท็จจริงและน่าเชื่อถือ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	152(39.5)	188(48.8)	40(10.4)	4(1.0)	1(0.3)	385(100.0)	0.575
ไม่แบ่งปัน	12(44.4)	10(37.0)	4(14.8)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	164(39.8)	198(48.1)	44(0.7)	5(1.2)	1(0.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่าความสามารถในการตัดสินใจเนื้อหาว่าเป็นข้อเท็จจริงและน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก เนื่องจากค่า ($P = 0.575$) ซึ่งมากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาและไม่แบ่งปันเนื้อหาแตกต่างกัน คือ สัดส่วนการไม่แบ่งปันเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.4 มากกว่าการเลือกแบ่งปันเนื้อหาคิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 40 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความสามารถในการประเมินว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะแบ่งปันเนื้อหา กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะโพสต์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	246(63.9)	120(31.2)	17(4.4)	2(0.5)	0(0.0)	385(100.0)	<0.001
ไม่แบ่งปัน	10(37.0)	15(55.6)	0(0.0)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	256(62.1)	135(32.8)	17(4.1)	4(1.0)	0(0.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าความสามารถในการประเมินว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะแบ่งปันเนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก เนื่องจากค่า ($P < 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่า มีสัดส่วนการแบ่งปันและไม่แบ่งปันเนื้อหาทุกใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหา จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 ส่วนไม่แบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6

ตารางที่ 41 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความสามารถในการเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านโพสต์และแชร์เนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	250(64.9)	116(30.1)	16(4.2)	1(0.3)	2(0.5)	385(100.0)	<0.001
ไม่แบ่งปัน	14(51.9)	8(29.6)	2(7.4)	1(3.7)	2(7.4)	27(100.0)	
รวม	264(64.1)	124(30.1)	18(4.4)	2(0.5)	4(1.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่าความสามารถในการเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาทุก เนื่องจากค่า ($P < 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาทักษะในการเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาทุก มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และข้อสังเกตจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาจะมีทักษะดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก

ตารางที่ 42 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านความรู้จำแนกตามความสามารถในการกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาของตนเองได้ กับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านกำหนดคนที่เข้าถึงเนื้อหาของท่านได้					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	200(51.9)	141(36.6)	33 (8.6)	7 (1.8)	4 (1.0)	385(100.0)	0.360
ไม่แบ่งปัน	12(44.4)	10 (37.0)	3 (11.1)	2 (7.4)	0 (0.0)	27(100.0)	
รวม	212(51.5)	151(36.7)	36 (8.7)	9 (2.2)	4 (1.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่าความสามารถในการกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาของตนเองได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.360$) ซึ่งมากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อความสามารถดังกล่าวในระดับมากที่สุด พบว่าการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาและไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกค้าแตกต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาลูก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 43 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านความรู้จำแนกตามความเข้าใจว่าผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านรู้ว่าผลตอบรับจากการโพสต์เนื้อหาได้ทั้งบวกและลบ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	267(69.4)	100(26.0)	18(4.7)	0(0.0)	0(0.0)	385(100.0)	0.001
ไม่แบ่งปัน	18(66.7)	8(29.6)	0(0.0)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	285(69.2)	108(26.2)	18(4.4)	1(0.2)	0(0.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่าความเข้าใจว่าผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาจากเนื่องจากค่า ($P = 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาความเข้าใจดังกล่าว ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากที่สุดพบว่าการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกมีสัดส่วนไม่ต่างกัน คือ การไม่แบ่งปันเนื้อหาจาก คิดเป็นร้อยละ 96.3 ซึ่งใกล้เคียงกับการเลือกแบ่งปันเนื้อหาของลูก ที่คิดเป็นร้อยละ 95.4

ตารางที่ 44 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งถึงผู้ใช้งานมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาจาก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านรู้ว่าการโพสต์เนื้อหาสามารถส่งถึงคนไม่รู้จักจำนวนมาก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	226(57.8)	123(31.9)	27(7.0)	8(2.1)	1(0.3)	385(100.0)	0.906
ไม่แบ่งปัน	15(55.6)	10(37.0)	1(3.7)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	241(58.5)	133(32.3)	28(6.8)	9(2.2)	1(0.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 44 พบว่า ความเข้าใจว่าการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งถึงผู้ใช้งานมากไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาจาก เนื่องจากค่า ($P = 0.906$) ซึ่งมากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาความเข้าใจดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากที่สุดพบว่าการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกนั้นไม่ต่างกัน คือ การไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก คิดเป็นร้อยละ 92.6 ขณะที่การแบ่งปันเนื้อหาจาก คิดเป็นร้อยละ 89.7

ตารางที่ 45 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ต่อได้กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านรู้ว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ต่อได้					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	232(60.3)	128(33.2)	23(6.0)	2(0.5)	0(0.0)	385(100.0)	0.058
ไม่แบ่งปัน	16(59.3)	6(22.2)	4(14.8)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	248(60.2)	134(32.5)	27(6.6)	3(0.7)	0(0.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าความเข้าใจว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ต่อได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.058) ซึ่งมากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาของมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกที่มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ขณะที่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นระดับปานกลางพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหาของมีสัดส่วนร้อยละ 14.8 ซึ่งมากกว่าการแบ่งปันเนื้อหาที่คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 46 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่ยากจะลบออกกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านรู้ว่าเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่ยากจะลบออก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	190(49.4)	147(38.2)	43(11.2)	3(0.8)	2(0.5)	385(100.0)	0.045
ไม่แบ่งปัน	12(44.4)	11(40.7)	2(7.4)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	202(49.0)	158(38.3)	45(10.9)	5(1.2)	2(0.5)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าความเข้าใจว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่ยากจะลบออก (Digital Footprint) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P=0.045) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีเข้าใจดังกล่าว ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่าการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหามีสัดส่วนที่ต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

5.1.3.3 ปัจจัยด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตารางจำนวนและร้อยละค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยภายในด้านอารมณ์ ได้แก่ การผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความเพลิดเพลินและความภาคภูมิใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

ตารางที่ 47 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “การผ่อนคลาย” กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากผ่อนคลาย					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	172(44.7)	148(38.4)	52(13.5)	10(2.6)	3(0.8)	385(100.0)	0.606
ไม่แบ่งปัน	9(33.3)	13(48.1)	5(18.5)	0(0.0)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	181(43.9)	161(39.1)	57(13.8)	10(2.4)	3(0.7)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการผ่อนคลายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.606) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาข้อมูลในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มากกว่าไม่แบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ขณะที่ระดับความคิดเห็นปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซึ่งมากกว่าการแบ่งปันเนื้อหาที่คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 48 แสดงค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “การบรรเทาทุกข์” กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ อยากคลายความทุกข์ใจ					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	97(25.2)	127(33.0)	106(27.5)	27(7.0)	28(7.3)	385(100.0)	0.846
ไม่แบ่งปัน	7(25.9)	10(37.0)	5(18.5)	2(7.4)	3(11.1)	27(100.0)	
รวม	104(25.2)	137(33.3)	111(26.9)	26(7.0)	31(7.5)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการบรรเทาทุกข์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.846) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกไม่ต่างกัน คือ การไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก คิดเป็นร้อยละ 25.9 ซึ่งใกล้เคียงกับการแบ่งปันเนื้อหาลูก คิดเป็นร้อยละ 25.2 ขณะที่ในระดับความคิดเห็นปานกลางพบว่าการแบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกที่มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 49 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “การฆ่าเวลา” กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านฆ่าเวลาด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	110(28.6)	133(34.5)	95(24.7)	31(8.1)	16(4.2)	385(100.0)	0.669
ไม่แบ่งปัน	6(22.2)	13(48.1)	6(22.2)	1(3.7)	1(3.7)	27(100.0)	
รวม	116(28.2)	146(35.4)	101(24.5)	32(7.8)	17(4.1)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการฆ่าเวลาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากค่า ($P=0.669$) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการฆ่าเวลาในระดับความคิดเห็นมากที่สุดพบว่าการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาของลูกมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 50 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “ความบันเทิง” กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านรู้สึกสนุกเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	103(26.8)	167(43.4)	100(26.0)	11(2.9)	4(1.0)	385(100.0)	0.679
ไม่แบ่งปัน	7(25.9)	10(37.0)	8(29.6)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	110(26.7)	177(43.0)	108(26.2)	13(3.2)	4(1.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะความบันเทิงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากค่า ($P=0.679$) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะความบันเทิงในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาแตกต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาของลูกมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกที่มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9

ตารางที่ 51 แสดงร้อยละค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “ความเพลิดเพลิน” กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	สื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจ ท่านให้ใช้งานต่อเนื่องได้					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	105(27.3)	160(41.6)	103(26.8)	12(3.1)	5(1.3)	385(100.0)	0.057
ไม่แบ่งปัน	8(29.6)	14(51.9)	2(7.4)	3(11.1)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	113(27.4)	174(42.2)	105(25.5)	15(3.6)	5(1.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะความเพลิดเพลินไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า ($P = 0.057$) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อเพราะความเพลิดเพลินในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกันพบการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก คิดเป็นร้อยละ 81.5 ซึ่งมากกว่าการแบ่งปันเนื้อหาของลูกที่คิดเป็นร้อยละ 68.9

ตารางที่ 52 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการแบ่งปัน “ความภาคภูมิใจ” กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	เมื่อท่านมีเรื่องน่าภูมิใจ ท่านจะโพสต์เนื้อหา เพื่อแบ่งปันกับบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	129(33.5)	170(44.2)	63(16.4)	16(4.2)	7(1.8)	385(100.0)	0.222
ไม่แบ่งปัน	7(25.9)	10(37.0)	7(25.9)	1(3.7)	2(7.4)	27(100.0)	
รวม	136(33.0)	180(43.7)	70(17.0)	17(4.1)	9(2.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการแบ่งปันความภาคภูมิใจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.222$) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นมากที่สุด พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูกต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาของลูก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก ที่มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ขณะที่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดพบว่า การไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก คิดเป็นร้อยละ 7.4 ซึ่งมากกว่าการแบ่งปันเนื้อหาของลูกที่คิดเป็นร้อยละ 1.8

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยภายนอก ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่

- 1) การรักษาเครือข่ายทางสังคม (Relationship maintenance)
- 2) การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม (Building Connection)

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ นำเสนอปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั้ง 2 ปัจจัยย่อยข้างต้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบายแสดงผลการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นควบคู่กับการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้

ตารางที่ 53 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกตามการรักษาเครือข่ายทางสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัว					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	196(50.9)	142(36.9)	39(10.1)	4(1.0)	4 (1.0)	385(100.0)	<0.001
ไม่แบ่งปัน	7(25.9)	13(48.1)	4(14.8)	3(11.1)	0 (0.0)	27(100.0)	
รวม	203(49.3)	155(37.6)	43(10.4)	7(1.7)	4 (1.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรักษาเครือข่ายทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาถูก เพราะค่า ($P = <0.001$) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า การตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกต่างกันชัดเจน คือ การแบ่งปันเนื้อหาของลูก มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกที่มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อการรักษาเครือข่ายทางสังคมนั้นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาถูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 54 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกตามปัจจัยย่อยการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาถูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากรู้จักเพื่อนใหม่					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	71(18.4)	98(25.5)	132(34.3)	53(13.8)	31(8.1)	385(100.0)	0.480
ไม่แบ่งปัน	3(11.1)	9(33.3)	9 (33.3)	2 (7.4)	4(14.8)	27(100.0)	
รวม	74(18.0)	107(26.0)	141(34.2)	55(13.3)	35(8.5)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาเครือข่ายทางสังคม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาถูก เพราะค่า ($P = 0.480$) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่า การตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกไม่ต่างกัน คือ ไม่แบ่งปันเนื้อหาถูกคิดเป็นร้อยละ 44.4 ซึ่งใกล้เคียงกับสัดส่วนการแบ่งปันเนื้อหาถูกที่คิดเป็นร้อยละ 43.9

5.1.3.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 2) คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยนำมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ คู่กับการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) และนำเสนอในตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

5.1.3.5.1 แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 55 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เรื่อง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

แบบแผนการใช้สื่อ	พฤติกรรม		รวม	Pearson Chi Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
แพลตฟอร์มสื่อ				0.011
Line	364 (93.1)	27 (6.9)	391 (100.0)	
Facebook	363 (93.6)	25 (6.4)	388 (100.0)	
Facebook Messenger	300 (94.3)	18 (5.7)	318 (100.0)	
TikTok	215 (94.3)	13 (5.7)	228 (100.0)	
Instagram	171 (94.0)	11 (6.0)	182 (100.0)	
Twitter	75 (93.8)	5 (6.3)	80 (100.0)	
Pinterest	38 (97.4)	1 (2.6)	39 (100.0)	
iMessage	29 (93.5)	2 (6.5)	31 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากมีค่า (P = 0.011) น้อยกว่าระดับสถิติสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันเนื้อหาและมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยแพลตฟอร์ม 3 แพลตฟอร์มแรกที่เลือกแบ่งปันเนื้อหา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ Pinterest คิดเป็นร้อยละ 97.4 Facebook คิดเป็นร้อยละ 94.3 และ TikTok คิดเป็นร้อยละ 94.3 เท่ากัน

ตารางที่ 56 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เรื่อง วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาถูก

n = 412 (คน)

แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรม		รวม	Pearson Chi - Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์				
เพื่อค้นหาข้อมูล	345 (94.0)	22 (6.0)	367 (100.0)	0.013
เพื่อความรู้สึที่ดี	338 (94.0)	20 (5.6)	358 (100.0)	
เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	297 (94.6)	17 (5.4)	314 (100.0)	
เพื่อติดตามข่าวสารหรือเรื่องของผู้ใช้อื่น	247 (95.7)	11 (4.3)	258 (100.0)	
เพื่ออัปเดตเรื่องราวของตนเอง	175 (96.2)	7 (3.8)	182 (100.0)	
เพื่อคลายความทุกข์ใจ	167 (93.8)	11 (6.2)	178 (100.0)	
เพื่อสร้างรายได้	74 (91.4)	7 (8.6)	81 (100.0)	
เพื่อผลตอบรับจากสังคม	58 (93.5)	4 (6.5)	62 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาถูก เนื่องจากมีค่า (P = 0.013) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันเนื้อหาของลูกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก โดยผู้วิจัยจะนำเสนอวัตถุประสงค์ 3 ประการแรกที่ใกล้เคียงกัน คือ เพื่ออัปเดต (update) เรื่องราวของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 96.2 เพื่อติดตามข่าวสารหรือเรื่องราวของผู้ใช้อื่น คิดเป็นร้อยละ 95.7 และเพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การติดต่อกับเพื่อน การรู้จักเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 94.6

ตารางที่ 57 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องระยะเวลาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรม		รวม	Pearson Chi - Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ /วัน				
3 ชั่วโมงขึ้นไป	152 (97.4)	4 (2.6)	156 (100.0)	0.011
1 – 2 ชั่วโมง	105 (87.5)	15 (12.5)	120 (100.0)	
2 – 3 ชั่วโมง	108 (93.9)	7 (6.1)	115 (100.0)	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20 (95.2)	1 (4.8)	21 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่าระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.011) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระยะเวลาการใช้สื่อในกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งปันเนื้อหาพบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 ถัดมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 ทั้งนี้เห็นว่าการใช้สื่อ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน มีสัดส่วนการแบ่งปันเนื้อหาที่น้อยที่สุด คือ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 อีกทั้งการใช้งานระยะเวลานี้มีสัดส่วนการไม่แบ่งปันเนื้อหาสูงกว่าระยะเวลาการใช้อื่น คือ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 58 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันกับการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรม		รวม	Pearson Chi - Square
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		
ประเภทเนื้อหา				
รูปภาพ	367 (94.6)	21 (5.4)	388 (100.0)	<0.001
ข้อความ	255 (95.1)	13 (4.9)	268 (100.0)	
วิดีโอ	186 (93.5)	13 (6.5)	199 (100.0)	
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่าประเภทเนื้อหาที่แบ่งปันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า ($P = <0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันพบว่าส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันเนื้อหาของลูก โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ข้อความ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รูปภาพ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 และวิดีโอ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5

5.1.3.5.2 คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 59 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารระหว่างกันได้เป็นวงกว้างภายในระบบเดียวกันกับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะอยากแบ่งปันกับผู้คนจำนวนมาก					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	91 (23.6)	134 (34.8)	107 (27.8)	39 (10.1)	14 (3.6)	385 (100.0)	0.007
ไม่แบ่งปัน	5 (18.5)	6 (22.2)	9 (33.3)	2 (7.4)	5 (18.5)	27 (100.0)	
รวม	96 (23.3)	140 (34.0)	116 (28.2)	41 (10.0)	19 (4.6)	412 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่าคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารระหว่างกันได้เป็นวงกว้างภายในระบบเดียวกันส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เพราะค่า ($P = 0.007$) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากที่สุดและมารวมกันทำให้เห็นว่าการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการแบ่งปันเนื้อหาของลูกต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาของลูกมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 60 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองได้ กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะทำได้ง่าย					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	101(26.2)	166(43.1)	88 (22.9)	21 (5.5)	9 (2.3)	385 (100)	0.011
ไม่แบ่งปัน	7 (25.9)	6 (22.2)	7 (25.9)	4 (14.8)	3(11.1)	27 (100)	
รวม	108(26.2)	172(41.7)	95 (23.1)	25 (6.1)	12 (2.9)	412 (100)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่าคุณลักษณะที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P=0.011) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากรวมกันในคุณลักษณะดังกล่าวเห็นว่าการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาของผู้มีจำนวน 267 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.3 ซึ่งมากกว่าการตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 61 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับมาดูเนื้อหาของตนเองได้ กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสะดวกที่จะกลับมาดูอีกครั้ง					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	144(37.4)	162(42.1)	64 (16.6)	10 (2.6)	5 (1.3)	385 (100)	0.080
ไม่แบ่งปัน	7 (25.9)	10 (37.0)	6 (22.2)	3 (11.1)	1 (3.7)	27 (100)	
รวม	151(36.7)	172(41.7)	70 (17.0)	13 (3.2)	6 (1.5)	412 (100)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับมาดูเนื้อหาของตนเองได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาใดๆ เนื่องจากค่า ($P = 0.080$) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากและมากที่สุดรวมกัน พบว่ามีสัดส่วนในการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของผู้ใช้ต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาของผู้ใช้ มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวนเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9

ตารางที่ 62 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจในทิศทางเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์กันบนแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	อิทธิพลของกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น กลุ่มคุณแม่มือใหม่) ทำให้ท่านโพสต์เนื้อหา					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	76(19.7)	144(37.4)	103(26.8)	40(10.4)	22(5.7)	385(100.0)	0.292
ไม่แบ่งปัน	3 (11.1)	10 (37.0)	6 (22.2)	4 (4.8)	4(14.8)	27(100.0)	
รวม	79(19.2)	154(37.4)	109(26.5)	44(10.7)	26(6.3)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตาราง 62 คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจในทิศทางเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์กันบนแพลตฟอร์มไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาใดๆ เนื่องจากค่า ($P = 0.292$) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากที่สุดรวมกันในคุณลักษณะที่ดังกล่าว พบว่า การตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของผู้ใช้ต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาของผู้ใช้ มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของผู้ใช้ที่มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ข้อสังเกต พบว่า คุณลักษณะดังกล่าวที่วัดจากข้อความ “อิทธิพลของกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น กลุ่มคุณแม่มือใหม่) ทำให้ท่านโพสต์เนื้อหา” ส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันเนื้อหาของผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์

5.1.3.6 ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาจากบนสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอตารางประกอบคำอธิบาย การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นควบคู่กับการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) ตั้งแต่ตารางที่ 63 – 64 ดังนี้

ตารางที่ 63 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามสถานะทางการเงินกับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	สถานะทางการเงินทำให้ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	47(12.2)	125(32.5)	126(32.7)	49(12.7)	38(9.9)	385(100.0)	0.319
ไม่แบ่งปัน	4(14.8)	6(22.2)	8(29.6)	3(11.1)	6(22.2)	27(100.0)	
รวม	51(12.4)	131(31.8)	134(32.5)	52(12.6)	44(10.7)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 พบว่าสถานะทางการเงินไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.319) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นส่วนใหญ่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง พบว่า การแบ่งปันเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่แบ่งปันเนื้อหาของผู้ที่คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตารางที่ 64 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามการสร้างรายได้กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	65(16.9)	80(20.8)	103(26.8)	67(17.4)	70(18.2)	385(100.0)	0.510
ไม่แบ่งปัน	7(25.9)	5(18.5)	5(18.5)	3(11.1)	7(25.9)	27(100.0)	
รวม	72(17.5)	85(20.6)	108(26.2)	70(17.0)	77(18.7)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่าการสร้างรายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.510$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นส่วนใหญ่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่า การไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซึ่งมากกว่าการแบ่งปันเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 37.7

5.1.3.7 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสวิกฤตกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

งานวิจัยครั้งนี้แบ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสวิกฤตเป็น 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย 2) กระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก และ 3) กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้นำเสนอปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสวิกฤตทั้ง 3 ปัจจัยย่อยข้างต้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบายแสดงผลการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นควบคู่กับการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) ดังนี้

5.1.3.7.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสวิกฤต ได้แก่ ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

ตารางที่ 65 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามความคิดเห็นว่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านเห็นว่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัว					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	162(42.1)	158(41.0)	59 (15.3)	6 (1.6)	0 (0.0)	385(100.0)	<0.001
ไม่แบ่งปัน	13(48.1)	7(25.9)	4 (14.8)	2 (7.4)	1 (3.7)	27(100.0)	
รวม	175(42.5)	165(40.0)	63(15.3)	8 (1.9)	1 (0.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่าทัศนคติที่ว่าเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของผู้ เนื่องจากค่า ($P = <0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของผู้ คิดเป็นร้อยละ 48.1 มากกว่าการแบ่งปันเนื้อหาของผู้ที่คิดเป็นร้อยละ 42.1 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบข้อสังเกตว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเพิ่มขึ้นก็ยิ่งตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาเพิ่มขึ้นไปด้วย อีกทั้งเห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวดังกล่าวในระดับมากที่สุด จะตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาของผู้มากกว่าการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของผู้

ตารางที่ 66 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามความคิดเห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของผู้

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัว					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	156(40.5)	164(42.6)	54(14.0)	11 (2.9)	0 (0.0)	385(100.0)	0.723
ไม่แบ่งปัน	8(29.6)	14 (51.9)	4 (14.8)	1 (3.7)	0 (0.0)	27(100.0)	
รวม	164(39.8)	178 (43.2)	58(14.1)	12 (2.9)	0 (0.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 พบว่าทัศนคติที่ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของผู้ เนื่องจากค่า ($P = 0.723$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดต่อความเป็นส่วนตัวดังกล่าว พบว่า การแบ่งปันเนื้อหาของผู้ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของผู้ ที่มีจำนวนเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตารางที่ 67 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามความคิดเห็นว่าควรกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหา กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านคิดว่าควรกำหนดคนที่จะเข้าถึงเนื้อหาของท่าน					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	184(47.8)	142(36.9)	47(12.2)	9(2.3)	3(0.8)	385(100.0)	0.324
ไม่แบ่งปัน	9(33.3)	11(40.7)	5(18.5)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	193(46.8)	153(37.1)	52(12.6)	11(2.7)	3(0.7)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าควรกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.324) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดของความคิดเห็นข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาที่มีเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 68 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามความคิดเห็นว่าไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุข้อมูลส่วนตัวชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านเห็นว่าไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน (เช่น ชื่อ ที่อยู่ ชื่อโรงเรียน วันเกิด)					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	215(55.8)	115(29.9)	47(12.2)	5(1.3)	3(0.8)	385(100.0)	0.188
ไม่แบ่งปัน	13(48.1)	9(33.3)	3(11.1)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	228(55.3)	124(30.1)	50(12.1)	7(1.7)	3(0.7)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุข้อมูลส่วนตัวชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า $(P = 0.188)$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดของความคิดเห็นข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกที่มีเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 69 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย จำแนกตามระดับความคิดเห็นเรื่องการขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านเห็นว่าควรขอความยินยอมเมื่อโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	210(54.5)	129(33.5)	37(9.6)	6(1.6)	3(0.8)	385(100.0)	0.215
ไม่แบ่งปัน	16(59.3)	6(22.2)	3(11.1)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	226(54.9)	135(32.8)	40(9.7)	8(1.9)	3(0.7)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าควรขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า $(P = 0.215)$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกันของความคิดเห็นข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูก มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกที่มี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

ตารางที่ 70 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัว ในบริบทสังคมไทยว่า ควรขอความยินยอมจากบุคคลอื่นเมื่อต้องการแบ่งปันเนื้อหาที่มีกลุ่มตัวอย่าง บนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านเห็นว่าถ้าบุคคลอื่นจะโพสต์เนื้อหาที่มีท่าน ต้องขอความยินยอมจากท่านก่อน					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	186(48.3)	134(34.8)	52(13.5)	9(2.3)	4(1.0)	385(100.0)	0.331
ไม่แบ่งปัน	9(33.3)	12(44.4)	4(14.8)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	195(47.3)	146(35.4)	56(13.6)	11(2.7)	4(1.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่า ระดับความคิดเห็นเรื่อง การขอความยินยอมของบุคคลอื่นเมื่อ ต้องการแบ่งปันเนื้อหาที่มีกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปัน หรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากค่า (P = 0.331) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณา ระดับความคิดเห็นมากที่สุดของความคิดเห็นข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา ของลูก มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูกที่มี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 71 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัว ในบริบทสังคมไทยเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ ของลูกบนสื่อสังคม ออนไลน์เป็นเรื่องปกติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา ลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านคิดว่าการโพสต์ภาพทารกตอนอาบน้ำ หรือตอนไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	52(13.5)	108(28.1)	106(27.5)	51(13.2)	68(17.7)	385(100.0)	0.460
ไม่แบ่งปัน	1(3.7)	9(33.3)	10(37.0)	4(14.8)	3(11.1)	27(100.0)	
รวม	53(12.9)	117(28.4)	116(28.2)	55(13.3)	71(17.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า ระดับความคิดเห็นเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องปกติ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.460$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นน้อยและน้อยที่สุดรวมกันต่อความคิดเห็นข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 30.9 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่แบ่งปันเนื้อหาที่คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตารางที่ 72 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยเรื่อง สังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านรู้ว่าสังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	180(46.8)	148(38.4)	50(13.0)	3(0.8)	4(1.0)	385(100.0)	0.600
ไม่แบ่งปัน	13(48.1)	9(33.3)	4(14.8)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	193(46.8)	157(38.1)	54(13.1)	4(1.0)	4(1.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่า สังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.600$) ซึ่งมากกว่าระดับสถิติสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นมากที่สุดและมากรวมกันในความคิดเห็นข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 85.2 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่แบ่งปันเนื้อหาที่คิดเป็นร้อยละ 81.4

5.1.3.7.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสวิกฤต ได้แก่ ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกกับพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยนำมาแสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs โดยจำแนกตามกระบวนการทัศนทางสังคมสำคัญที่อ้างอิงจากบทที่ 2 ได้แก่

- 1) วิธีการเลี้ยงดูลูกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 รูปแบบ คือ การเลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก แบบควบคุมหรือเผด็จการ และแบบตามใจ
- 2) กระบวนการทัศนเรื่อง สถานะทางสังคมของบุคคลโดยเฉพาะระหว่างพ่อแม่และลูก
- 3) กระบวนการทัศนเรื่อง วุฒิภาวะของเด็กยังน้อยจึงอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่
- 4) กระบวนการทัศนเรื่อง เด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่และพ่อแม่มีสิทธิเหนือลูก
- 5) กระบวนการทัศนที่คิดว่าลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่
- 6) กระบวนการทัศนที่ว่าเรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง

ตารางที่ 73 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกเรื่อง รูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านเลี้ยงลูกด้วยเหตุผลและรับฟังความเห็นของลูกเสมอ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	218(56.6)	140(36.4)	24 (6.2)	2 (0.5)	1 (0.3)	385(100.0)	0.012
ไม่แบ่งปัน	14(51.9)	10(37.0)	1 (3.7)	2 (7.4)	0 (0.0)	27(100.0)	
รวม	232 (56.3)	150 (36.4)	25 (6.1)	4 (1.0)	1 (0.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่าวิธีการเลี้ยงดูของกลุ่มตัวอย่างแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.012) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาวิธีการเลี้ยงดูดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 56.6 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาที่มีคิดเป็นร้อยละ 51.9

ดังนั้นข้อสังเกตจากข้อมูลส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก
เลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกใกล้เคียงกับการไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

ตารางที่ 74 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทาง
สังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกเรื่อง รูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านสร้างกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเข้ามาช่วยชี้ทางให้กับลูก					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	89(23.1)	138(35.8)	115(29.9)	30(7.8)	13(3.4)	385(100.0)	0.287
ไม่แบ่งปัน	3(11.1)	11(40.7)	12(44.4)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	92(22.3)	149(36.2)	127(30.8)	31(7.5)	13(3.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่าวิธีการเลี้ยงลูกของกลุ่มตัวอย่างแบบควบคุมหรือเผด็จการไม่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.287) ซึ่งมากกว่า
ระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาวิธีการเลี้ยงลูกในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก
รวมกัน พบว่า การตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกมีจำนวน
227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกที่มีจำนวน 14 คน
คิดเป็นร้อยละ 51.8

ตารางที่ 75 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนคติทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกเรื่อง รูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบตามใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจ แบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านให้ออกาสลูกตัดสินใจและทำตามความต้องการของลูกเสมอ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	160(41.6)	178(46.2)	40(10.4)	5(1.3)	2(0.5)	385(100.0)	0.068
ไม่แบ่งปัน	7(25.9)	13(48.1)	5(18.5)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	167(40.5)	191(46.4)	45(10.9)	7(1.7)	2(0.5)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่าวิธีการเลี้ยงลูกของกลุ่มตัวอย่างแบบตามใจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P=0.068) ซึ่งมากกว่าระดับสถิตินัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาวิธีการเลี้ยงลูกในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากรวมกันพบว่า การแบ่งปันเนื้อหาที่มีสัดส่วนเท่ากับ 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 ซึ่งมากกว่าการตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกที่มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 74

ตารางที่ 76 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนคติทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องสถานะทางสังคมของบุคคลจึงสามารถสั่งสอนลูกของตนเองได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านสามารถอบรมสั่งสอนลูกของตนเองได้					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	212(55.1)	142(36.9)	25(6.5)	4(1.0)	2(0.5)	385(100.0)	0.791
ไม่แบ่งปัน	14(51.9)	10(37.0)	2(7.4)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	226(54.9)	152(36.9)	27(6.6)	5(1.2)	2(0.5)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการทัศนเรื่องสถานะทางสังคม จึงสามารถสั่งสอนลูกของตนเองได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า $(P = 0.791)$ ซึ่งมากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากระบวนการทัศนดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาไม่แตกต่างจากการเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก คือ การแบ่งปันเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 55.1 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่แบ่งปันเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 51.9

ตารางที่ 77 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องสถานะทางสังคมของบุคคลจึงปลูกฝังเรื่องการเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก ก็กับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านปลูกฝังเรื่องการเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	246(63.9)	109(28.3)	23 (6.0)	6 (1.6)	1 (0.3)	385(100.0)	0.758
ไม่แบ่งปัน	19(70.4)	5 (18.5)	2 (7.4)	1 (3.7)	0 (0.0)	27(100.0)	
รวม	265 (64.3)	114 (27.7)	25 (6.1)	7 (1.7)	1 (0.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการทัศนเรื่องสถานะทางสังคม จึงปลูกฝังเรื่องการเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า $(P = 0.758)$ ซึ่งมากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในการบวนการทัศนดังกล่าว พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูกต่างกันชัดเจน คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก คิดเป็นร้อยละ 70.4 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาของลูก คิดเป็นร้อยละ 63.9

ตารางที่ 78 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกเรื่อง วุฒิภาวะของเด็กยังน้อยจึงอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านมองว่าวุฒิภาวะของลูกยังน้อย จึงตัดสินใจแทนเพื่อปกป้องลูก					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	108(28.1)	158(41.0)	94(24.4)	19(4.9)	6(1.6)	385(100.0)	0.678
ไม่แบ่งปัน	5(18.5)	14(51.9)	6(22.2)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	113(27.4)	172(41.7)	100(24.3)	21(5.1)	6(1.5)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนทัศน์ว่าวุฒิภาวะของเด็กยังน้อยจึงอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.678) ซึ่งมากกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากระบวนทัศน์ดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก คิดเป็นร้อยละ 70.4 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูก คิดเป็นร้อยละ 69.1

ตารางที่ 79 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องเด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่และพ่อแม่มีสิทธิเหนือลูก กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านคิดว่าลูกอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	220(57.1)	133(34.5)	27(7.0)	4(1.0)	1(0.3)	385(100.0)	0.782
ไม่แบ่งปัน	16(59.3)	8(29.6)	2(7.4)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	236(57.3)	141(34.2)	29(7.0)	5(1.2)	1(0.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการทัศนว่าเด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่ และพ่อแม่มีสิทธิเหนือลูกไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.782$) ซึ่งมากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากระบวนการทัศนดังกล่าว ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูก มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.6 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก ที่มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9

ตารางที่ 80 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก สำหรับวัดความสัมพันธ์เรื่อง กระบวนการทัศนที่คิดว่าลูกต้องสำนึก และตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านปลูกฝังให้ลูกมีความกตัญญูต่อพ่อแม่					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	251(65.2)	94(24.4)	30(7.8)	5(1.3)	5(1.3)	385(100.0)	0.137
ไม่แบ่งปัน	19(70.4)	4(14.8)	2(7.4)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	270(65.5)	98(23.8)	32(7.8)	7(1.7)	5(1.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่ากระบวนการทัศนที่คิดว่าลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.137$) ซึ่งมากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากระบวนการทัศนดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกไม่ต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหาลูกมีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก ที่มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2

ตารางที่ 81 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก สำหรับวัดความสัมพันธ์เรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านไม่เห็นด้วยถ้าคนอื่นมากำก่ายในการเลี้ยงลูก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	127(33.0)	155(40.3)	78(20.3)	19(4.9)	6(1.6)	385(100.0)	0.846
ไม่แบ่งปัน	7(25.9)	12(44.4)	7(25.9)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	134(32.5)	167(40.5)	85(20.6)	20(4.9)	6(1.5)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนทัศน์ว่า เรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.846) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณากระบวนทัศน์ดังกล่าวในระดับความคิดมากที่สุดและมารวมกันพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูกนั้นใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3

5.1.3.7.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) อิทธิพลจากกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) อิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ นำมาแสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs โดยจำแนกตามกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อ้างอิงจากบทที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 82 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับวัดความสัมพันธ์ของอิทธิพลกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านโพสต์เนื้อหาตามกระแสนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	53(13.8)	93(24.2)	131(34.0)	60(15.6)	48(12.5)	385(100.0)	0.287
ไม่แบ่งปัน	1 (3.7)	7(25.9)	7(25.9)	6(22.2)	6(22.2)	27(100.0)	
รวม	54 (13.1)	100(24.3)	138(33.5)	66(16.0)	54(13.1)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่าอิทธิพลจากกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.287) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลดังกล่าวในระดับความเห็นมากที่สุด พบการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซึ่งมากกว่าการตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

อีกทั้งเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลในระดับน้อยและน้อยที่สุดรวมกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซึ่งมากกว่าการแบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตารางที่ 83 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับวัดความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาจากบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านโพสต์เนื้อหาตามบุคคลมีชื่อเสียง (เช่น นักร้อง เน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์)					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	47(12.2)	62(16.1)	122(31.7)	72(18.7)	82(21.3)	385(100.0)	0.070
ไม่แบ่งปัน	4(14.8)	3(11.1)	5(18.5)	3(11.1)	12(44.4)	27(100.0)	
รวม	51(12.4)	65(15.8)	127(30.8)	75(18.2)	94(22.8)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่าอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาจาก เนื่องจากค่า (P = 0.070) มากกว่าระดับสัณฐานนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงในระดับมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่แบ่งเนื้อหาจาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งปันเนื้อหา ที่มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ขณะที่เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลดังกล่าวในระดับความคิดเห็นน้อยและน้อยที่สุดรวมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหาเท่ากับ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งมากกว่าการแบ่งปันเนื้อหาจากที่มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

5.1.3.8 ปัจจัยด้านกฎหมายกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกฎหมายซึ่งมี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก และ 2) ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ตารางแสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ดังนี้

5.1.3.8.1 ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 84 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก สำหรับหาความสัมพันธ์เรื่องการเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	182(47.3)	160(41.6)	36(9.4)	4(1.0)	3(0.8)	385(100.0)	0.754
ไม่แบ่งปัน	13(48.1)	10(37.0)	3(11.1)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	195(47.3)	170(41.3)	39(9.5)	5(1.2)	3(0.7)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่าการเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า (P = 0.754) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กในระดับมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาของลูก ที่มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 85 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	209(54.3)	147(38.2)	26(6.8)	2(0.5)	1(0.3)	385(100.0)	0.249
ไม่แบ่งปัน	16(59.3)	7(25.9)	3(11.1)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	225(54.6)	154(37.4)	29(7.0)	3(0.7)	1(0.2)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่าการให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า (P = 0.249) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับสิทธิดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูก จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ซึ่งมากกว่าพฤติกรรมไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกที่มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2

ตารางที่ 86 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก สำหรับวัดความสัมพันธ์ระหว่าง การทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูกกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงลูก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	221(57.4)	143(37.1)	19(4.9)	2(0.5)	0(0.0)	385(100.0)	0.185
ไม่แบ่งปัน	17(63.0)	7(25.9)	2(7.4)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	238(57.8)	150(36.4)	21(5.1)	3(0.7)	0(0.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่าการทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูกไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก ($P = 0.185$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูก จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 ซึ่งมากกว่าพฤติกรรมการไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก ที่มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9

5.1.3.8.2 ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 87 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	เมื่อพบเห็นการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ท่านจะแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการตามกฎหมาย					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	170(44.2)	150(39.0)	47(12.2)	14(3.6)	4(1.0)	385(100.0)	0.744
ไม่แบ่งปัน	11(40.7)	12(44.4)	2(7.4)	2(7.4)	0(0.0)	27(100.0)	
รวม	181(43.9)	162(39.3)	49(11.9)	16(3.9)	4(1.0)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่าความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า ($P = 0.744$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบว่าพฤติกรรมการแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ การไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 ซึ่งใกล้เคียงกับการแบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2

ตารางที่ 88 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านคิดว่ากฎหมายในการคุ้มครองเด็กของประเทศไทย มีประสิทธิภาพและเหมาะสม					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	87(22.6)	156(40.5)	102(26.5)	29(7.5)	11(2.9)	385(100.0)	0.092
ไม่แบ่งปัน	3(11.1)	14(51.9)	5(18.5)	2(7.4)	3(11.1)	27(100.0)	
รวม	90(21.8)	170(41.3)	107(26.0)	31(7.5)	14(3.4)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่าความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า ($P = 0.092$) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่าพฤติกรรมการแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกมีสัดส่วนใกล้เคียงกันชัดเจน คือ การแบ่งปันเนื้อหาลูกมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่แบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

5.1.3.8 ปัจจัยด้านรางวัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอการหาความสัมพันธ์และการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) ของปัจจัยด้านรางวัล ได้แก่ ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 89 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการได้รับการกดถูกใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านยินดีที่ได้รับยอดไลค์ (like) เมื่อโพสต์เนื้อหา					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	115(29.9)	149(38.7)	89(23.1)	16(4.2)	16(4.2)	385(100.0)	0.471
ไม่แบ่งปัน	7(25.9)	7(25.9)	9(33.3)	2(7.4)	2(7.4)	27(100.0)	
รวม	122(29.6)	156(37.9)	98(23.8)	18(4.4)	18(4.4)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่าการได้รับการกดถูกใจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า (P = 0.471) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาการได้รับการกดถูกใจในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกที่มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

ตารางที่ 90 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกกับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านยินดีที่มีคอมเมนต์ (comment) ด้านบวกเมื่อโพสต์เนื้อหา					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
แบ่งปัน	146(37.9)	163(42.3)	60(15.6)	7(1.8)	9(2.3)	385(100.0)	0.404
ไม่แบ่งปัน	11(40.7)	7(25.9)	7(25.9)	1(3.7)	1(3.7)	27(100.0)	
รวม	157(38.1)	170(41.3)	67(16.3)	8(1.9)	10(2.4)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่าการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า ($P = 0.404$) มากกว่าระดับสถิตินัยสำคัญที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน คือ การแบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 ซึ่งมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6

ตารางที่ 91 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการได้รับยอดแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

พฤติกรรม	ท่านยินดีที่ได้รับยอดแชร์ (share) เมื่อโพสต์เนื้อหา					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
แบ่งปัน	106(27.5)	147(38.2)	94(24.4)	18(4.7)	20(5.2)	385(100.0)	0.200
ไม่แบ่งปัน	9(33.3)	9(33.3)	3(11.1)	3(11.1)	3(11.1)	27(100.0)	
รวม	115(27.9)	156(37.9)	97(23.5)	21(5.1)	23(5.6)	412(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 91 พบว่าการได้รับยอดแชร์เนื้อหาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาจากบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า ($P = 0.200$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาจากบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน คือ การไม่แบ่งปันเนื้อหา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 ซึ่งใกล้เคียงกับการแบ่งปันเนื้อหาจากที่มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

5.2 พ่อแม่ขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรม “การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก” ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอเป็น 3 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย

1) การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก

1.1) เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก

1.2) การหาค่า Chi-Square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้กับการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก เพื่อเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดังกล่าวให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายในภายหลัง ดังนี้

2) การตัดสินใจกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

3) การลบเนื้อหาของลูกที่พ่อแม่เคยแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

5.2.1 การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก

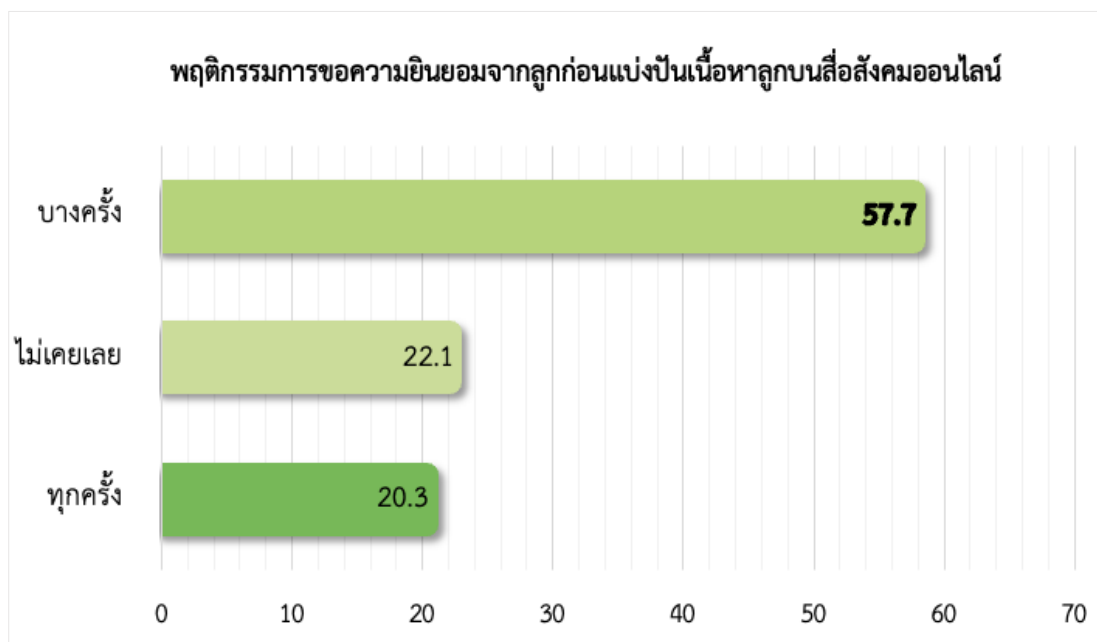
ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
บางครั้ง	222	57.7
ไม่เคยเลย	85	22.1
ทุกครั้ง	78	20.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 92 พบว่าการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ บางครั้ง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มากที่สุด รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ ไม่เคยเลย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และทุกครั้ง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

n = 385 (คน)



รูปที่ 18 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก

5.2.1.1 เหตุผลของพ่อแม่ขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจที่ตัวแทนพ่อแม่ส่วนใหญ่เลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบางครั้ง ขณะที่การขอความยินยอมทุกครั้งและไม่เคยขอความยินยอมจากลูกมีสัดส่วนน้อย ซึ่งพ่อแม่ที่ขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งพบเพียง 1 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเหตุผลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่คนไทยสำหรับ “พฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) พ่อแม่เลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบางครั้ง เนื่องจากเลือกขอความยินยอมเฉพาะบางเนื้อหาที่ผู้สัมภาษณ์คิดเห็นว่าเนื้อหานั้นลูกของตนเองจะเข้าใจ เช่น บทสัมภาษณ์ของตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา คนที่ 1 เพศหญิง อายุ 37 ปี (สัมภาษณ์ 25 เม.ย. 2566) กล่าวว่า

“ตัวเนื้อหาบางเรื่องเขาอาจจะไม่เข้าใจ เรายังต้องเป็นคนพิจารณาเอง แต่เรื่องไหนที่แบบว่าเขาพอจะเข้าใจก็จะมีคุยกันบ้าง”

2) พ่อแม่ไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ส่วนใหญ่คิดตรงกันว่าลูกยังอยู่ในวัยเด็กและยังไม่มีวิจารณญาณเป็นของตนเองจึงเลือกตัดสินใจแทน ทั้งนี้พ่อแม่ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า หากลูกโตขึ้น จะมีการพูดคุยเพื่อขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับประเภท “พ่อแม่ไม่ขอความยินยอมก่อนแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์” ที่ผู้สัมภาษณ์เปลี่ยนพฤติกรรมจากไม่ขอความยินยอมมาขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งช่วงวัยของลูกคนที่ 1 มีอายุระหว่าง 8 – 11 ปี และ 12 – 17 ปี ซึ่งมีวิจารณญาณเป็นของตนเองมากขึ้นในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ พ่อแม่จึงจำเป็นต้องขอความยินยอมจากลูกก่อน แต่ลูกคนที่ 2 ซึ่งยังอยู่ในวัยที่ไม่มีวิจารณญาณของตนเอง ผู้สัมภาษณ์ยังคงตัดสินใจเลือกเนื้อหาของลูกด้วยตัวของพ่อแม่เอง 3) พ่อแม่เลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาทุกครั้ง เพราะคิดว่าลูกของตนเองมีสิทธิที่จะตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง เช่น บทสัมภาษณ์ของตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา คนที่ 2 เพศหญิง อายุ 38 ปี (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) กล่าวว่า

“ก่อนอื่นต้องขออนุญาตเขา ด้วยส่วนหนึ่งคือเขาเป็นลูกเราก็จริง แต่ว่าการตัดสินใจ ด้วยความที่เขาคุยรู้เรื่องแล้ว ตอนนี่เขาก็รู้ว่าเขาชอบ ไม่ชอบอะไร คุณแม่หนูไม่ชอบแบบนี้ คุณแม่อย่าทำแบบนี้ เรารู้แล้วเราก็ไม่ทำ ดังนั้นด้วยความที่โซเชียลมีเดียมันเป็นพื้นที่เปิด เวลาเราจะโพสต์อะไร เราก็จะแบบน้อง คุณแม่โพสต์ที่น้องแต่งตัวอันนี้ได้ไหม เราก็จะขอเขาก่อนทุกครั้ง เขาก็จะบอกได้ แต่หนูขอคุณก่อน ทั้งที่เขาสามขวบกว่า เขาก็มีสิทธิเลือก”

5.2.1.2 การหาค่าสถิติ Pearson Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอค่าร้อยละและแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) โดยหาค่าระหว่างปัจจัยทั้งหมดในการศึกษานี้กับพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยตอบคำถามวิจัยทั้งข้อที่ 1 ว่า “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเป็นอย่างไร” และข้อที่สองว่า “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยมีผลมาจากปัจจัยใด” โดยปัจจัยทั้งหมดที่นำมาหาความสัมพันธ์และ Crosstabs ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านอารมณ์
- 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

5.2.1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งหมด 7 ปัจจัยย่อย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สภาพครอบครัว จำนวนลูก อายุลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 93 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi - Square
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
เพศ					
ชาย	16 (24.6)	30 (46.2)	19 (29.2)	65 (100.0)	0.114
หญิง	62 (19.4)	192 (60.0)	66 (20.6)	320(100.0)	
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศไม่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก เนื่องจากค่า ($P = 0.114$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาสัดส่วนของการขอความยินยอมทุกครั้ง พบว่า เพศชาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ขณะที่การขอความยินยอมบางครั้งพบว่า เพศหญิงมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 อีกทั้งการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก พบว่า เพศชายมีสัดส่วนเท่ากับ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ข้อสังเกตเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่เลือกไม่ขอความยินยอมจากลูก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ขณะที่เพศหญิงเลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นบางครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตารางที่ 94 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกค้า

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi- Square
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
อายุ (ปี)					
18 – 25	5 (21.7)	7 (30.4)	11 (47.8)	23 (100.0)	<0.001
26 – 35	17 (15.5)	59 (53.6)	34 (30.9)	110(100.0)	
36 – 45	56 (22.2)	156 (61.9)	40 (15.9)	252(100.0)	
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 94 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกค้าชัดเจน เนื่องจากมีค่า (P < 0.001) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาการขอความยินยอมทุกครั้ง พบว่า อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ใกล้เคียงกับอายุ 18 – 25 ปีที่มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอายุ 26 – 35 ปี คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 น้อยที่สุด อีกทั้งการขอความยินยอมบางครั้ง พบว่า อายุ 36 – 45 ปีมีสัดส่วนมากที่สุด คือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และการไม่ขอความยินยอมส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตารางที่ 95 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi- Square
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (26.3)	52 (65.0)	7 (8.8)	80 (100.0)	0.020
ปริญญาตรี	40 (17.5)	130 (57.0)	58 (25.4)	228 (100.0)	
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (22.1)	40 (51.9)	20 (26.0)	77 (100.0)	
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 95 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกชัดเจน เนื่องจากมีค่า (P < 0.001) น้อยกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาการขอความยินยอมทุกครั้งเห็นว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และระดับปริญญาตรีมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 น้อยที่สุด อีกทั้งในการขอความยินยอมบางครั้งพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับปริญญาตรี ที่มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ข้อสังเกตจากข้อมูลข้างต้นเห็นว่ายิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็ยังไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่างนี้ที่สามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาใดเป็นเชิงบวกและเหมาะสมสำหรับการแบ่งปันบนออนไลน์ จึงเลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

นอกจากนั้น ผู้วิจัยเลือกหาค่า Chi - square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและอายุลูก กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก และการแสดงร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม

ได้แก่ ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยเรื่อง การขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกค้านี้ เนื่องจากด้วยเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายผลที่ชัดเจนมากขึ้นได้ ดังตารางที่ 96 – 97 ต่อไปนี้

ตารางที่ 96 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคลตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกค้าและอายุลูกค้า

n = 385 (คน)

อายุลูกค้า (ปี)	ระดับการศึกษา	การขอความยินยอมลูกค้า			รวม	Pearson Chi - Square
		ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
0 – 2	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	2(100.0)	0.624
	ปริญญาตรี	1(2.4)	13(31.0)	28(66.7)	42(100.0)	
	สูงกว่าปริญญาตรี	1(11.1)	2(22.2)	6(66.7)	9(100.0)	
รวม		2(3.8)	15(28.3)	36(67.9)	53(100.0)	
3 – 7	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0(0.0)	4(57.1)	3(42.9)	7(100.0)	0.186
	ปริญญาตรี	5(9.1)	34(61.8)	16(29.1)	55(100.0)	
	สูงกว่าปริญญาตรี	6(16.2)	18(48.6)	13(35.1)	37(100.0)	
รวม		11(11.1)	56(56.6)	32(32.3)	99(100.0)	
8 – 11	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5(29.4)	11(64.7)	1(5.9)	17(100.0)	0.302
	ปริญญาตรี	6(16.2)	28(75.7)	3(8.1)	37(100.0)	
	สูงกว่าปริญญาตรี	4(30.8)	8(61.5)	1(7.7)	13(100.0)	
รวม		15(22.4)	47(70.1)	5(7.5)	67(100.0)	
12 – 17	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16(29.6)	37(68.5)	1(1.9)	54(100.0)	0.224
	ปริญญาตรี	28(29.8)	55(58.5)	11(11.7)	94(100.0)	
	สูงกว่าปริญญาตรี	6(33.3)	12(66.7)	0(0.0)	18(100.0)	
รวม		50(30.1)	104(62.7)	12(7.2)	166(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 96 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกและอายุลูก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากค่า Chi-square มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่เลือกขอความยินยอมทุกครั้งส่วนใหญ่มีลูกอายุ 12 – 17 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใกล้เคียงกับอายุลูก 8 – 11 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ อายุลูก 3 – 7 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ อายุลูก 0 – 2 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ไม่เคยขอความยินยอมจากลูก พบว่า ส่วนใหญ่ลูกยังเล็กมีอายุระหว่าง 0 – 2 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 3 – 7 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และอายุ 8 – 11 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่เลือกขอความยินยอมทุกครั้งส่วนใหญ่มีลูกอายุระหว่าง 12 – 17 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คืออายุ 8 – 11 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อายุ 3 – 7 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุด คือ อายุ 0 – 2 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่ไม่เคยขอความยินยอมส่วนใหญ่มีลูกอายุระหว่าง 0 – 2 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ อายุ 3 – 7 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุ 12 – 17 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ อายุ 8 – 11 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่เลือกขอความยินยอมทุกครั้งส่วนใหญ่มีค่าใกล้เคียงกันของอายุลูก คือ ลูกอายุระหว่าง 12 – 17 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ใกล้เคียงกับอายุลูก 8 – 11 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไม่เคยขอความยินยอมส่วนใหญ่ลูกอายุระหว่าง 0 – 2 ปี มีจำนวน 100 คน รองลงมา คือ ลูกอายุ 3 – 7 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 อายุ 8 – 11 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอายุ 12 – 17 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 97 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นเรื่องความสมควรที่จะขอความยินยอมเมื่อแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น

n = 412

ระดับการศึกษา	ความสมควรที่จะขอความยินยอมเมื่อโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41(48.8)	31(36.9)	9(10.7)	3(3.6)	0(0.0)	84(100.0)
ปริญญาตรี	133(54.7)	77(31.7)	27(11.1)	3(1.2)	3(1.2)	243(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	52(61.2)	27(31.8)	4(4.7)	2(2.4)	0(0.0)	85(100.0)
รวม	226(54.9)	135(32.8)	40(9.7)	8(1.9)	3(0.7)	412(100.0)

จากตารางที่ 97 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าควรขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นในระดับความเห็นมากที่สุด เท่ากับ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 98 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสภาพครอบครัวกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi - Square
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
พ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน	54(16.9)	191(59.7)	75(23.4)	320(100.0)	0.001
พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว	24(36.9)	31(47.7)	10(15.4)	65(100.0)	
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85(22.1)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 98 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสภาพครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกค้าชัดเจน เนื่องจากมีค่า ($P = 0.001$) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาการขอความยินยอมทุกครั้งเห็นว่าพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ซึ่งมากกว่าพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน ที่มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาพฤติกรรมไม่ขอความยินยอมจากลูก เห็นว่าพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกันมีจำนวนมากกว่าพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว คือ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ขณะที่พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยวมีจำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ข้อสังเกตพบว่าพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยวอาจให้ความสำคัญกับการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา มากกว่าพ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน

ตารางที่ 99 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนลูกกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกค้า

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi - Square
	จำนวนลูก (คน)	ทุกครั้ง	บางครั้ง		
1	26 (16.4)	79 (49.7)	54 (34.0)	159 (100.0)	<0.001
2	42 (24.1)	110 (63.2)	22 (12.6)	174 (100.0)	
3 - ขึ้นไป	10 (19.2)	33 (63.5)	9 (17.3)	52 (100.0)	
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 99 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนลูกส่งผลต่อพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกค้าชัดเจน เนื่องจากมีค่า ($P < 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาการขอความยินยอมทุกครั้งเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลูก 2 คน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มากที่สุด รองลงมา มีค่าใกล้เคียงกันได้แก่ จำนวนลูก 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และจำนวนลูก 1 คน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

การขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลูก 3 คนขึ้นไปมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซึ่งใกล้เคียงมากกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลูก 2 คน คือ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และจำนวนลูก 1 คน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 น้อยที่สุด ขณะที่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการไม่ขอความยินยอมจากลูก พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูก 1 คน มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ ลูก 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และลูก 2 คน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ทั้งนี้ ข้อสังเกตจากข้อมูล เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลูก 1 คนเลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนลูกมากขึ้น ได้แก่ จำนวนลูก 2 คน และ 3 คนขึ้นไป

ตารางที่ 100 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุลูกกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi-Square
	อายุลูก	ทุกครั้ง	บางครั้ง		
0 – 2	2 (3.8)	15 (28.3)	36 (67.9)	53 (100.0)	<0.001
3 – 7	11 (11.1)	56 (56.6)	32 (32.3)	99 (100.0)	
8 – 11	15 (22.4)	47 (70.1)	5 (7.5)	67 (100.0)	
12 – 17	50 (30.1)	104 (62.7)	12 (7.2)	166(100.0)	
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 100 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุลูกส่งผลต่อพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก เนื่องจากมีค่า ($P < 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการขอความยินยอมจากปัจจัยนี้เห็นข้อมูลที่ต่างกันชัดเจน คือ พฤติกรรมการขอความยินยอมทุกครั้งเห็นว่าการกลุ่มตัวอย่างที่มีลูกอายุ 12 – 17 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ขณะที่พฤติกรรมการขอความยินยอมบางครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลูกอายุ 8 – 11 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ อายุ 12 – 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.7 และอายุลูก 3 – 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.6

พฤติกรรมการณ์ไม่ขอความยินยอมจากลูก เห็นว่าช่วงอายุลูก 0 – 2 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด เท่ากับ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 3 – 7 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนลำดับสุดท้ายมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ อายุลูก 8 – 11 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุลูก 12 – 17 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตจากข้อมูลข้างต้นว่าช่วงอายุลูก 0 – 2 ปี ซึ่งจัดเป็นช่วงวัยทารก (infancy) นั้น กลุ่มตัวอย่างจะไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหามากที่สุด อันสอดคล้องกับพัฒนาการด้านช่วงวัยของเด็กที่ยังไม่มีวิจารณญาณของตนเอง ดังนั้นพ่อแม่จึงตัดสินใจแทน โดยอาจไม่ได้คำนึงว่าพฤติกรรมการณ์แบ่งปันเนื้อหาของลูก บางครั้งสามารถละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของลูกได้

นอกจากนั้นช่วงอายุ 3 – 7 ปี เป็นอีกช่วงวัยที่พ่อแม่เลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับพัฒนาการด้านช่วงวัยของลูก กล่าวคือ ความสามารถด้านความคิดยังไม่สมเหตุสมผล พ่อแม่จึงเลือกตัดสินใจแทน

ตารางที่ 101 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ลูกกับการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi - Square
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
เด็กเลี้ยงง่าย	68 (21.1)	187 (57.9)	68 (21.1)	323(100.0)	0.639
เด็กเลี้ยงยาก	13 (17.8)	39 (53.4)	21 (28.8)	73 (100.0)	
เด็กขี้อายปรับตัวช้า	6 (21.4)	17 (60.7)	5 (17.9)	28 (100.0)	
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 101 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ลูกไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก เนื่องจากมีค่า (P = 0.639) มากกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการณ์ขอความยินยอมทุกครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกขอความยินยอมกับลูกทั้ง 3 พื้นฐานอารมณ์ใกล้เคียงกัน คือ

เด็กชื้ออายุปรับตัวซ้ำ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เด็กเลี้ยงง่าย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และเด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ขณะที่พฤติกรรมขอความยินยอมบางครั้งก็มีค่าใกล้เคียงกัน คือ เด็กชื้ออายุปรับตัวซ้ำ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 เด็กเลี้ยงง่าย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และเด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยขอความยินยอมจากลูกเลย พบว่า เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมามีค่าใกล้เคียงกันได้แก่ เด็กเลี้ยงง่าย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และเด็กชื้ออายุปรับตัวซ้ำ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ทั้งนี้ข้อสังเกตจากผลการวิเคราะห์ส่วนนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ลูกมีพื้นฐานทางอารมณ์เป็นเด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก จะเลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกมากกว่าพื้นฐานอารมณ์ลูกอื่น ๆ

5.2.1.2.2 ปัจจัยด้านความรู้กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตารางแสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ประกอบด้วย 1 ปัจจัยย่อย คือ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก ดังนี้

ตารางที่ 102 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามการเข้าใจจุดประสงค์ของผู้แบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านสามารถเข้าใจจุดประสงค์ของผู้โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	35(44.9)	37(47.4)	6(7.7)	0(0.0)	0(0.0)	78(100.0)	0.040
บางครั้ง	75(33.8)	108(48.6)	38(17.1)	1(0.5)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	41(48.2)	36(42.4)	6(7.1)	1(1.2)	1(1.2)	85(100.0)	
รวม	151(39.2)	181(47.0)	50(13.0)	2(0.5)	1(0.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 102 พบว่าการเข้าใจจุดประสงค์ของผู้แบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากมีค่า ($P = 0.040$) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจจุดประสงค์ของการแบ่งปันในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกขอความยินยอมทุกครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่เคยขอความยินยอมที่มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 ส่วนการขอความยินยอมบางครั้งมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4

ตารางที่ 103 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความสามารถตัดสินใจที่แท้จริงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านสามารถตัดสินใจเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นข้อเท็จจริงและน่าเชื่อถือ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	38(48.7)	32(41.0)	7(9.0)	0(0.0)	1(1.3)	78(100.0)	0.023
บางครั้ง	76(34.2)	119(53.6)	26(11.7)	1(0.5)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	38(44.7)	37(43.5)	7(8.2)	3(3.5)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	152(39.5)	188(48.8)	40(10.4)	4(1.0)	1(0.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 103 พบว่าความสามารถตัดสินใจที่แท้จริงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากมีค่า ($P = 0.023$) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมขอความยินยอมมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกขอความยินยอมทุกครั้ง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่เคยขอความยินยอมที่มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และการขอความยินยอมบางครั้งมีสัดส่วนเท่ากับ 195 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8

ตารางที่ 104 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามการประเมินได้ว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะแบ่งปันกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะโพสต์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	55(70.5)	19(24.4)	3(3.8)	1(1.3)	0(0.0)	78(100.0)	0.507
บางครั้ง	137(61.7)	74(33.3)	11(5.0)	0(0.0)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	54(63.5)	27(31.8)	3(3.5)	1(1.2)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	246(63.9)	120(31.2)	17(4.4)	2(0.5)	0(0.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 104 พบว่าความสามารถในการประเมินว่าเนื้อหาใดมีความเหมาะสมที่จะแบ่งปันเนื้อหาไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากมีค่า (P = 0.0507) มากกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 โดยเห็นว่าในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง ในสัดส่วนสูงสุด คือ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา มีค่าใกล้เคียง ได้แก่ การไม่ขอความยินยอม มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 105 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามการเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเชิงบวกกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านโพสต์และแชร์เนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	56(71.8)	20(25.6)	2(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	78(100.0)	0.129
บางครั้ง	131(59.0)	80(36.0)	9(4.1)	1(0.5)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	63(74.1)	16(18.8)	5(5.9)	0(0.0)	1(1.2)	85(100.0)	
รวม	250(64.9)	116(30.1)	16(4.2)	1(0.3)	2(0.5)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 105 พบว่าความสามารถในการเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเชิงบวกเป็นหลัก ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา ลูก เนื่องจากมีค่า ($P = 0.129$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบว่า พฤติกรรมการขอความยินยอมมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.4 การขอความยินยอม บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.0 และการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก คิดเป็นร้อยละ 92.9

ตารางที่ 106 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความสามารถในการกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาของตนเองได้ กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านกำหนดคนที่เข้าถึงเนื้อหาของท่านได้					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	43(55.1)	27(34.6)	4(5.1)	2(2.6)	2(2.6)	78(100.0)	0.137
บางครั้ง	103(46.4)	90(40.5)	24(10.8)	4(1.8)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	54(63.5)	24(28.2)	5(5.9)	1(1.2)	1(1.2)	85(100.0)	
รวม	200(51.9)	141(36.6)	33(8.6)	7(1.8)	4(1.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 106 พบว่าความสามารถในการกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาของตนเองได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก เนื่องจากมีค่า ($P = 0.137$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะข้างต้น พบว่า สัดส่วนของพฤติกรรมการขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การไม่ขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มากที่สุด รองลงมา คือ การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.4 ซึ่งข้อสังเกตจากข้อมูลข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาของตนเองมากที่สุดเลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ตารางที่ 107 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านรู้ว่าผลตอบรับจากการโพสต์เนื้อหา มีได้ทั้งบวกและลบ					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	56(71.8)	19(24.4)	3(3.8)	0(0.0)	0(0.0)	78(100.0)	0.274
บางครั้ง	145(65.3)	64(28.8)	13(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	66(77.6)	17(20.0)	2(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	267(69.4)	100(26.0)	18(4.7)	0(0.0)	0(0.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 107 พบว่าความเข้าใจผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากมีค่า (P = 0.274) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเห็นว่าพฤติกรรมการขอความยินยอมต่างกัน คือ การไม่ขอความยินยอม มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และการขอความยินยอมบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.3 ซึ่งข้อสังเกตจากข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจธรรมชาติของผลตอบรับจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุดเลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 108 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งถึงผู้ใช้จำนวนมากกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านรู้ว่าการโพสต์เนื้อหาสามารถส่งถึงคนไม่รู้จักจำนวนมาก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	49(62.8)	23(29.5)	3(3.8)	3(3.8)	0(0.0)	78(100.0)	0.210
บางครั้ง	118(53.2)	79(35.6)	20(9.0)	4(1.8)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	59(69.4)	21(24.7)	4(4.7)	1(1.2)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	226(58.7)	123(58.7)	27(7.0)	8(2.1)	1(0.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 108 พบว่าความเข้าใจการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งถึงผู้ใช้จำนวนมากไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.210) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุดจะเห็นว่าพฤติกรรมการขอความยินยอมต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่ขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 มากที่สุด รองลงมา คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และการขอความยินยอมบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.2 จากข้อมูลพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจในระดับสูงว่าการแบ่งปันเนื้อหาสามารถส่งถึงผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นวงกว้างส่วนใหญ่เลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ตารางที่ 109 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยด้านความรู้จำแนกตามความเข้าใจว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ต่อได้กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านรู้ว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ต่อได้					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	48(61.5)	26(33.3)	4(5.1)	0(0.0)	0(0.0)	78(100.0)	0.017
บางครั้ง	123(55.4)	83(37.4)	16(7.2)	0(0.0)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	61(71.8)	19(22.4)	3(3.5)	2(2.4)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	232(60.3)	128(33.2)	23(6.0)	2(0.5)	0(0.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 109 พบว่าความเข้าใจว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้ต่อได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.017) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจว่าเนื้อหาสามารถนำไปใช้ต่อได้ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบสัดส่วนของพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกที่ต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไม่ขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ การขอความยินยอม ทุกครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และการขอความยินยอมบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.4 ทั้งนี้ จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจในระดับสูงว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปใช้ต่อได้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ตารางที่ 110 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านความรู้ จำแนกตามความเข้าใจว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่ยากจะลบออกกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านรู้ว่าเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่ยากจะลบออก (Digital Footprint)					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	46(59.0)	26(33.3)	5(6.4)	0(0.0)	1(1.3)	78(100.0)	0.040
บางครั้ง	92(41.4)	97(43.7)	30(13.5)	2(0.9)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	52(61.2)	24(28.2)	8(9.4)	1(1.2)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	190(49.4)	147(38.2)	43(11.2)	3(0.8)	2(0.5)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 110 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะถูกบันทึกประวัติการใช้งานที่ยากจะลบออก (Digital Footprint) ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.040) น้อยกว่าระดับสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยพิจารณาความเข้าใจดังกล่าวในระดับมากที่สุดและมากรวมกัน พบพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกใกล้เคียงกัน คือ การขอความยินยอมลูกทุกครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 การไม่เคยขอความยินยอม มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และการขอความยินยอมลูกบางครั้งที่มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1

5.2.1.2.3 ปัจจัยด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอม จากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตารางจำนวนและร้อยละค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยภายในด้านอารมณ์ ได้แก่ การผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความบันเทิงและความภาคภูมิใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหา ดังนี้

ตารางที่ 111 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการผ่อนคลาย กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากผ่อนคลาย					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	35(44.9)	33(42.3)	9(11.5)	1(1.3)	0(0.0)	78(100.0)	0.051
บางครั้ง	94(42.3)	87(39.2)	35(15.8)	6(2.7)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	43(50.6)	28(32.9)	8(9.4)	3(3.5)	3(3.5)	85(100.0)	
รวม	172(44.7)	148(38.4)	52(13.5)	10(2.6)	3(0.8)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 111 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการผ่อนคลายไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.051) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในระดับความคิดเห็นมากที่สุดที่ใช้สื่อเพราะปัจจัยด้านการผ่อนคลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกมากที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ทั้งนี้ข้อสังเกตเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะความผ่อนคลายส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการขอความยินยอมลักษณะอื่น

ตารางที่ 112 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการบรรเทาทุกข์ กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะอยากคลายความทุกข์ใจ					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	24(30.8)	24(30.8)	18(23.1)	5(6.4)	7(9.0)	78(100.0)	0.329
บางครั้ง	46(20.7)	81(36.5)	64(28.8)	14(6.3)	17(7.7)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	27(31.8)	22(25.9)	24(28.2)	8(9.4)	4(4.7)	85(100.0)	
รวม	97(25.2)	127(33.0)	106(27.5)	27(7.0)	28(7.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 112 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการบรรเทาทุกข์ไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.329) เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเห็นว่าพฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอม มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งใกล้เคียงกับการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งที่มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และการขอความยินยอมบางครั้งมีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ขณะที่ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับปานกลาง พบว่า พฤติกรรมขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซึ่งใกล้เคียงกับพฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมที่มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การขอความยินยอมทุกครั้งที่มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ข้อสังเกตเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อเพราะการบรรเทาทุกข์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งและไม่เคยขอความยินยอม อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อบรรเทาทุกข์ระดับปานกลางส่วนใหญ่มีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกบางครั้งและไม่เคยขอความยินยอม

ตารางที่ 113 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการฆ่าเวลา กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ทำนฆ่าเวลาด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	23(29.5)	24(30.8)	21(26.9)	6(7.7)	4(5.1)	78(100.0)	0.457
บางครั้ง	56(25.5)	86(38.7)	56(25.2)	17(7.7)	7(3.2)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	31(36.5)	23(27.1)	18(21.2)	8(9.4)	5(5.9)	85(100.0)	
รวม	110(28.6)	133(34.5)	95(24.7)	31(8.1)	16(4.2)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 113 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะการฆ่าเวลาไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า ($P = 0.457$) มากกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดเห็นว่าสัดส่วนของพฤติกรรมการไม่เคยขอความยินยอมมากที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีค่าใกล้เคียงกันได้แก่ การขอความยินยอมทุกครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และการขอความยินยอมบางครั้ง ที่มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 114 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “ความบันเทิง” กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ทำนรู้สึกสนุกเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	23(29.5)	33(42.3)	18(23.1)	3(3.8)	1(1.3)	78(100.0)	0.089
บางครั้ง	49(22.1)	107(48.2)	61(27.5)	4(1.8)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	31(36.5)	27(31.8)	21(24.7)	4(4.7)	2(2.4)	85(100.0)	
รวม	103(26.8)	167(43.4)	100(26.0)	11(2.9)	4(1.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 114 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะความบันเทิงไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า ($P = 0.089$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดเห็นว่าสัดส่วนของพฤติกรรมการไม่เคยขอความยินยอมมากที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ข้อสังเกตพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ ความบันเทิงในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่ไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 115 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะความเพลิดเพลินกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	สื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจท่านให้ใช้งานต่อเนื่องได้					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	19(24.4)	28(35.9)	26(33.3)	2(2.6)	3(3.8)	78(100.0)	<0.001
บางครั้ง	52(23.4)	103(46.4)	64(28.8)	3(1.4)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	34(40.0)	29(34.1)	13(15.3)	7(8.2)	2(2.4)	85(100.0)	
รวม	105(27.3)	160(41.6)	103(26.8)	12(3.1)	5(1.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 115 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะความเพลิดเพลินส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า ($P < 0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและมารวมกัน พบพฤติกรรมไม่ขอความยินยอม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 ซึ่งใกล้เคียงกับการขอความยินยอมบางครั้ง ที่มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง ที่มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง พบว่า พฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใกล้เคียงกับการขอความยินยอมบางครั้ง ที่มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และการไม่ขอความยินยอมมีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากับ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ทั้งนี้ จากข้อมูลพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะปัจจัยความเพลิดเพลินในระดับความคิดเห็นปานกลางจนถึงมากที่สุดส่วนใหญ่เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งและบางครั้ง

ตารางที่ 116 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกตามการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการแบ่งปันความภาคภูมิใจกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากคลายความทุกข์ใจ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	30(38.5)	29(37.2)	12(15.4)	4(5.1)	3(3.8)	78(100.0)	0.334
บางครั้ง	68(30.6)	107(48.2)	37(16.7)	9(4.1)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	31(36.5)	34(40.0)	14(16.5)	3(3.5)	3(3.5)	85(100.0)	
รวม	129(33.5)	170(44.2)	63(16.4)	16(4.2)	7(1.8)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 116 พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการแบ่งปันความภาคภูมิใจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก เนื่องจากค่า (P = 0.334) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อเพราะต้องการแบ่งปันความภาคภูมิใจในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบพฤติกรรมการขอความยินยอมทุกครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งใกล้เคียงกับพฤติกรรมการไม่ขอความยินยอมจากลูก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด เท่ากับ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

5.2.1.2.4 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยภายนอก ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่

- 1) การรักษาเครือข่ายทางสังคม (Relationship maintenance)
- 2) การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม (Building Connection)

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ นำเสนอปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั้ง 2 ปัจจัยย่อย ข้างต้นกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบายแสดงผลการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นควบคู่กับการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) ตั้งแต่ตารางที่ 117 – 118 ดังนี้

ตารางที่ 117 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกตามการรักษาเครือข่ายทางสังคมกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 412 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัว					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	38(48.7)	27(34.6)	10(12.8)	2(2.6)	1(1.3)	78(100.0)	0.263
บางครั้ง	107(48.2)	90(40.5)	23(10.4)	1(0.5)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	51(60.0)	25(29.4)	6(7.1)	1(1.2)	2(2.4)	85(100.0)	
รวม	196(50.9)	142(36.9)	39(10.1)	4(1.0)	4(1.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 117 พบว่าการรักษาเครือข่ายทางสังคมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก เนื่องจากค่า (P = 0.263) มากกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการรักษาเครือข่ายทางสังคมในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่าพฤติกรรมการไม่เคยขอความยินยอมจากลูกนั้นมีสัดส่วนสูงกว่าพฤติกรรมการขอความยินยอมลักษณะอื่น กล่าวคือ การไม่ขอความยินยอม มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มากที่สุด รองลงมา มีค่าใกล้เคียงกัน คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

ตารางที่ 118 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำแนกตามการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 412 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะอยากรู้จักเพื่อนใหม่					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	19(24.4)	19(24.4)	24(30.8)	6(7.7)	10(12.8)	78(100.0)	0.022
บางครั้ง	32(14.4)	65(29.3)	82(36.9)	30(13.5)	13(5.9)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	20(23.5)	14(16.5)	26(30.6)	17(20.0)	8(9.4)	85(100.0)	
รวม	71(18.4)	98(25.5)	132(34.3)	53(13.8)	31(8.1)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 118 พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.022) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบว่า พฤติกรรมการขอความยินยอมทุกครั้งมีสัดส่วนสูงที่สุด คือ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน คือ การขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และการไม่ขอความยินยอม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อีกทั้งเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในระดับความคิดเห็นปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์เลือกขอความยินยอมจากลูกบางครั้งมากที่สุด คือ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และการไม่เคยขอความยินยอม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ทั้งนี้ จากข้อมูลพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์จะเลือกขอความยินยอมจากลูก ได้แก่ ขอความยินยอมทุกครั้งหรือบางครั้ง มากกว่าการไม่เคยขอความยินยอม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับข้อมูลของตัวแทนพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกแต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหา คนที่ 2 เพศหญิง อายุ 44 ปี (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) อธิบายว่าผู้สัมภาษณ์เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับติดต่อกับผู้ใช้ใหม่ ๆ เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ขณะเดียวกันเมื่อต้องแบ่งปันเนื้อหาของคนอื่น คนที่ 1 อายุ 11 ปีก็จะขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งก่อนแบ่งปันเนื้อหา

5.2.1.2.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอม จากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 2) คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัย นำมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปัน เนื้อหาควบคุมกับการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) และนำเสนอในตารางประกอบ คำอธิบาย ดังนี้

5.2.1.2.5.1 แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ตารางที่ 119 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เรื่อง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 385 (คน)

แบบแผนการใช้สื่อ	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi - Square
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
Line	69(19.0)	212(58.2)	83(22.8)	364(100.0)	<0.001
Facebook	71(19.6)	215(59.2)	77(21.2)	363(100.0)	
Facebook Messenger	60(20.0)	171(57.0)	69(23.0)	300(100.0)	
TikTok	40(18.6)	114(53.0)	61(28.4)	215(100.0)	
Instagram	34(19.9)	86(50.3)	51(29.8)	171(100.0)	
Twitter	16(21.3)	34(45.3)	25(33.3)	75(100.0)	
Pinterest	7(18.4)	20(52.6)	11(28.9)	38(100.0)	
iMessage	6(20.7)	15(51.7)	8(27.6)	29(100.0)	
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85(22.1)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 119 พบว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = <0.001) น้อยกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการขอความยินยอมเห็นว่าส่วนใหญ่มีสัดส่วน

ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกนำเสนอแพลตฟอร์ม 3 อันดับแรกที่มีค่าใกล้เคียงกันมานำเสนอ คือ การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง ได้แก่ Twitter มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ถัดมา คือ iMessage มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ Facebook Messenger มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พฤติกรรมการขอความยินยอมบางครั้ง ได้แก่ Facebook จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ถัดมา คือ Line จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และ Facebook Messenger จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ขณะที่การไม่ขอความยินยอม ได้แก่ Twitter จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ถัดมา คือ Instagram จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ Pinterest จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

ตารางที่ 120 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เรื่อง วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 385 (คน)

แบบแผนการใช้สื่อ วัตถุประสงค์การใช้ สื่อสังคมออนไลน์	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi - Square
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
เพื่อค้นหาข้อมูล	73(21.2)	197(57.1)	75(21.7)	345(100.0)	0.231
เพื่อความรู้อีกที่ดี	69(20.4)	193(57.1)	76(22.5)	338(100.0)	
เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	57(19.2)	173(58.2)	67(22.6)	297(100.0)	
เพื่อติดตามข่าวสาร	46(18.6)	145(58.7)	56(22.7)	247(100.0)	
เพื่ออัปเดตเรื่องราวของ ตนเอง	35(20.0)	95(54.3)	45(25.7)	175(100.0)	
เพื่อคลายความทุกข์ใจ	36(21.6)	89(53.3)	42(25.1)	167(100.0)	
เพื่อสร้างรายได้	13(17.6)	45(60.8)	16(27.6)	74(100.0)	
เพื่อผลตอบรับจากสังคม	19(32.8)	23(39.7)	16(21.6)	58(100.0)	
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85(22.1)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 120 พบว่าวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปัน เนื่องจากค่า (P = 0.231) มากกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาการขอความยินยอมทุกครั้ง พบว่า การใช้สื่อเพื่อผลตอบรับจากสังคมมีส่วนมากที่สุด คือ

19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ เพื่อคลายความทุกข์ใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

การขอความยินยอมบางครั้งพบว่ามีส่วนใกล้เคียงกันมาก โดยสัดส่วนอันดับแรก คือ เพื่อสร้างรายได้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และการไม่เคยขอความยินยอมพบว่าสัดส่วนใกล้เคียงกันมากเช่นกัน และสัดส่วนอันดับแรก คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ ที่มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ทั้งนี้ ข้อสังเกตจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อเพื่อสร้างรายได้ส่วนใหญ่มีการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของตัวแทนพ่อแม่ ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 37 ปี (สัมภาษณ์ 26 เม.ย. 2566) ที่ให้ข้อมูลว่า สามารถสร้างรายได้จากการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงลูกบนเพจ Facebook และเลือกขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง เฉพาะเนื้อหาที่ตัวแทนพ่อแม่เห็นว่า ลูกของตนเองจะสามารถใช้วิจารณญาณในการให้ความยินยอมในเนื้อหาที่จะแบ่งปันนั้น ๆ ได้

ตารางที่ 121 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องระยะเวลาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 385 (คน)

แบบแผนการใช้สื่อ ระยะเวลาใช้สื่อสังคม ออนไลน์ต่อวัน	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi - Square
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
3 ชั่วโมงขึ้นไป	26(17.1)	86(56.6)	40(26.3)	152(100.0)	0.521
1 - 2 ชั่วโมง	20(19.0)	64(61.0)	21(20.0)	105(100.0)	
2 - 3 ชั่วโมง	27(25.0)	62(57.4)	19(17.6)	108(100.0)	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5(25.0)	10(50.0)	5(25.0)	20(100.0)	
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85(22.1)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 121 พบว่าระยะเวลาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.521) มากกว่าระดับสถิติสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาการขอความยินยอมทุกครั้ง พบในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้สื่อ 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากับระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ต่อมา คือ การขอความยินยอมบางครั้งมีส่วน

ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ระยะเวลาการใช้สื่อ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4

ส่วนการไม่ขอความยินยอมจากลูกก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อ 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งใกล้เคียงกับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรองลงมา คือ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทั้งนี้ข้อสังเกตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 2 – 3 ชั่วโมง และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงจะมีพฤติกรรมการขอความยินยอมทุกครั้งมากกว่าระยะเวลาการใช้สื่อต่อวันอื่น ๆ

ตารางที่ 122 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เรื่องประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 385 (คน)

แบบแผนการใช้สื่อ	การขอความยินยอมลูก			รวม	Pearson Chi - Square
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		
ประเภทเนื้อหา					
รูปภาพ	73 (19.9)	213 (58.0)	81 (22.1)	367 (100.0)	0.275
ข้อความ	48 (18.8)	144 (56.5)	63 (24.7)	255 (100.0)	
วิดีโอ	33 (17.7)	105 (56.5)	48 (25.8)	186 (100.0)	
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 122 พบว่าประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า ($P = 0.275$) มากกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการขอความยินยอมทั้ง 3 พฤติกรรมพบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกันแต่ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปัน คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง พบว่า รูปภาพมีจำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.9 ข้อความ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และวิดีโอ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 การขอความยินยอมบางครั้ง พบว่า รูปภาพมีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 56.5 และวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 56.5 เท่ากัน รวมถึงการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก พบว่า วิดีโอ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ข้อความ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และรูปภาพ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ข้อสังเกตเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเนื้อหาที่แบ่งปันทั้งรูปภาพ ข้อความและวิดีโอส่วนใหญ่จะขอความยินยอมจากลูกเป็นบางครั้ง

5.2.1.2.5.2 คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ พฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ตารางที่ 123 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารระหว่างกันได้เป็นวงกว้างภายในระบบเดียวกันกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะอยากแบ่งปันกับผู้คนจำนวนมาก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	25(32.1)	21(26.9)	18(23.1)	9(11.5)	5(6.4)	78(100.0)	0.018
บางครั้ง	39(17.6)	92(41.4)	65(29.3)	20(9.0)	6(2.7)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	27(31.8)	21(24.7)	24(28.2)	10(11.8)	3(3.5)	85(100.0)	
รวม	91(23.6)	134(34.8)	107(27.8)	39(10.1)	14(3.6)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 123 พบว่า คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สื่อสารระหว่างกันได้เป็นวงกว้างภายในระบบเดียวกันส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากมีค่า (P = 0.018) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกบางครั้งที่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา มีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และการไม่ขอความยินยอม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 124 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อย คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเอง ได้กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 412 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะทำได้ง่าย					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	23(29.5)	31(39.7)	18(23.1)	3(3.8)	3(3.8)	78(100.0)	0.003
บางครั้ง	49(22.1)	100(45.0)	62(27.9)	8(3.6)	3(1.4)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	29(34.1)	35(41.2)	8(9.4)	10(11.8)	3(3.5)	85(100.0)	
รวม	101(26.2)	166(43.1)	88(22.9)	21(5.5)	9(2.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 124 พบว่าคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของตนเองได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.003) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมเท่ากับ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ซึ่งใกล้เคียงกับการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 น้อยที่สุด

ตารางที่ 125 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ระหว่างปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับมาดูเนื้อหาของตนเองได้ กับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	28(35.9)	35(44.9)	9(11.5)	3(3.8)	3(3.8)	78(100.0)	0.009
บางครั้ง	73(32.9)	101(45.5)	44(19.8)	3(1.4)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	43(50.6)	26(30.6)	11(12.9)	4(4.7)	1(1.2)	85(100.0)	
รวม	144(37.4)	162(42.1)	64(16.6)	10(2.6)	5(1.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 125 พบว่าคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับมาดูเนื้อหาของตนเองได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากมีค่า (P = 0.009) น้อยกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการขอความยินยอมบางครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งใกล้เคียงกับการขอความยินยอมทุกครั้งที่มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และการไม่ขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 น้อยที่สุด

ตารางที่ 126 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจในทิศทางเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์กันบนแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	อิทธิพลของกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น กลุ่มคุณแม่มือใหม่) ทำให้ท่านโพสต์เนื้อหา					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	19(24.4)	22(28.2)	22(28.2)	9(11.5)	6(7.7)	78 (100.0)	0.030
บางครั้ง	32(14.4)	94(42.3)	65(29.3)	22(9.9)	9(4.1)	222 (100.0)	
ไม่เคยเลย	25(29.4)	28(32.9)	16(18.8)	9(10.6)	7(8.2)	85 (100.0)	
รวม	76(19.7)	144(37.4)	103(26.8)	40(10.4)	22(5.7)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 126 พบว่าคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจในทิศทางเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์กันบนแพลตฟอร์มส่งผลต่อพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.030) น้อยกว่าระดับสิดินัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาคคุณลักษณะดังกล่าวในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมการขอความยินยอมต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมการไม่ขอความยินยอมลูกมีสัดส่วนมากที่สุด เท่ากับ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีสัดส่วนน้อยที่สุดเท่ากับ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

5.2.1.2.6 ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา นำเสนอโดยใช้ตารางประกอบคำอธิบายการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นควบคู่กับการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) ตั้งแต่ตารางที่ 127 – 128 ดังนี้

ตารางที่ 127 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามสถานะทางการเงินกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	สถานะทางการเงินทำให้ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	16(20.5)	24(30.8)	20(25.6)	9(11.5)	9(11.5)	78 (100.0)	0.095
บางครั้ง	18(8.1)	73(32.9)	84(37.8)	28(12.6)	19(8.6)	222 (100.0)	
ไม่เคยเลย	13(15.3)	28(32.9)	22(25.9)	12(14.1)	10(11.8)	85 (100.0)	
รวม	47(12.2)	125(32.5)	126(32.7)	49(12.7)	38(9.9)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 127 พบว่าสถานะทางการเงินไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.095) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมการขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาต่างกัน คือ การขอความยินยอมทุกครั้งมีสัดส่วนมากที่สุดเท่ากับ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ การไม่เคยขอความยินยอมลูก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และการขอความยินยอมจากลูกเป็นบางครั้งมีสัดส่วนน้อยที่สุด เท่ากับ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 128 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ของปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามการสร้างรายได้กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	21(26.9)	13(16.7)	21(26.9)	8(10.3)	15(19.2)	78(100.0)	0.089
บางครั้ง	28(12.6)	54(24.3)	57(25.7)	43(19.4)	40(18.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	16(18.8)	13(15.3)	25(29.4)	16(18.8)	15(17.6)	85(100.0)	
รวม	65(16.9)	80(20.8)	103(26.8)	67(17.4)	70(18.2)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 128 พบว่าการสร้างรายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.089) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาต่างกัน คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มากที่สุด รองลงมา คือ การไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาที่มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ทั้งนี้พบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะ “การสร้างรายได้” ในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง

5.2.1.2.7 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคมกับพฤติกรรมขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้แบ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคมเป็น 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย 2) กระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก และ 3) กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้นำเสนอปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคมทั้ง 3 ปัจจัยย่อยข้างต้นกับพฤติกรรมขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาโดยใช้ตารางแสดงผลการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นควบคู่กับการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) ดังนี้

5.2.1.2.7.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสวิถีชีวิต ได้แก่ ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา นำมาแสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ดังนี้

ตารางที่ 129 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยว่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัวกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปัน

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านเห็นว่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัว					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	40(51.3)	26(33.3)	11(14.1)	1(1.3)	0(0.0)	78(100.0)	0.197
บางครั้ง	81(36.5)	99(44.6)	37(16.7)	5(2.3)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	41(48.2)	33(38.8)	11(12.9)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	162(42.1)	158(41.0)	59(15.3)	6(1.6)	0(0.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 129 พบว่าระดับความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่ว่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัวไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.197) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่า พฤติกรรมการขอความยินยอมมีค่าใกล้เคียงกัน คือ การไม่เคยขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ถัดมา คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 และการขอความยินยอมบางครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1

ตารางที่ 130 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัว
ในบริบทสังคมไทยว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนเกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวกับ
พฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้คน เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัว					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	38(48.7)	30(38.5)	8(10.3)	2(2.6)	0(0.0)	78(100.0)	0.242
บางครั้ง	77(34.7)	104(46.8)	34(15.3)	7(3.2)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	41(48.2)	30(35.3)	12(14.1)	2(2.4)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	156(40.5)	164(42.6)	54(14.0)	11(2.9)	0(0.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 130 พบว่าความคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนเกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.242) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่าพฤติกรรมขอความยินยอมมีค่าใกล้เคียงกัน คือ การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ถัดมา ได้แก่ การไม่เคยขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

ตารางที่ 131 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัว
ในบริบทสังคมไทยว่า ควรกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหากับการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านคิดว่าควรกำหนดคนที่เข้าถึงเนื้อหาของท่าน					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	42(53.8)	25(32.1)	7(9.0)	3(3.8)	1(1.3)	78(100.0)	0.605
บางครั้ง	97(43.7)	88(39.6)	31(14.0)	4(1.8)	2(0.9)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	45(52.9)	29(34.1)	9(10.6)	2(2.4)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	184(47.8)	142(36.9)	47(12.2)	9(2.3)	3(0.8)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 131 พบว่าความคิดว่าควรกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.605) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเห็นมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่าพฤติกรรมการขอความยินยอมมีค่าใกล้เคียงกัน คือ การไม่เคยขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ถัดมา ได้แก่ การขอความยินยอมทุกครั้ง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3

ตารางที่ 132 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัว
ในบริบทสังคมไทยว่า ไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุข้อมูลส่วนตัวชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์กับ
พฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านเห็นว่าไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่ระบุตัวตนของ บุคคลอื่นชัดเจน (เช่น ชื่อ ที่อยู่ ชื่อโรงเรียน วันเกิด)					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	50(64.1)	20(25.6)	6(7.7)	1(1.3)	1(1.3)	78(100.0)	0.407
บางครั้ง	119(53.6)	73(32.9)	25(11.3)	2(0.9)	2(0.9)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	46(54.1)	22(25.9)	16(18.8)	1(1.2)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	215(55.8)	115(29.9)	47(12.2)	5(1.3)	3(0.8)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 132 พบว่าความคิดของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง ไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุข้อมูลส่วนตัวชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า ($P = 0.407$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดดังกล่าวในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ การไม่เคยขอความยินยอมมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6

ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเรื่อง ไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุข้อมูลส่วนตัวของบุคคลอื่นอย่างเจาะจงในระดับความคิดเห็นมากที่สุดส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 133 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยเรื่อง ควรขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านเห็นว่าควรขอความยินยอมเมื่อโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	46(59.0)	24(30.8)	6(7.7)	2(2.6)	0(0.0)	78(100.0)	0.615
บางครั้ง	112(50.5)	81(36.5)	23(10.4)	4(1.8)	2(0.9)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	52(61.2)	24(28.2)	8(9.4)	0(0.0)	1(1.2)	85(100.0)	
รวม	210(54.5)	129(33.5)	37(9.6)	6(1.6)	3(0.8)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 133 พบว่าความคิดที่ควรขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า ($P = 0.615$) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุดพบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมจากลูก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 ซึ่งใกล้เคียงกับการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือการขอความยินยอมบางครั้งที่มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าควรขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหา
ของบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกไม่เคยขอความ
ยินยอมจากลูกซึ่งตรงข้ามกับความคิดของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น อย่างไรก็ตามในสัดส่วนใกล้เคียงกัน
ก็มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาทุกครั้ง อันทำให้เห็นว่ากลุ่ม
ตัวอย่างนั้นมีพฤติกรรมสอดคล้องกับความคิดที่จำเป็นต้องขอความยินยอมจากบุคคลอื่น

ตารางที่ 134 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัว
ในบริบทสังคมไทยเรื่อง การขอความยินยอมของบุคคลอื่นเมื่อต้องการแบ่งปันเนื้อหาที่มีกลุ่มตัวอย่าง
บนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านเห็นว่าถ้าบุคคลอื่นจะโพสต์เนื้อหา ที่มีท่านต้องขอความยินยอมจากท่านก่อน					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	43(55.1)	23(29.5)	10(12.8)	2(2.6)	0(0.0)	78(100.0)	0.427
บางครั้ง	96(43.2)	84(37.8)	33(14.9)	5(2.3)	4(1.8)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	47(55.3)	27(31.8)	9(10.6)	2(2.4)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	186(48.3)	134(34.8)	52(13.5)	9(2.3)	4(1.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 134 พบว่าความคิดเรื่อง การขอความยินยอมของบุคคลอื่นเมื่อต้องการแบ่งปัน
เนื้อหาที่มีกลุ่มตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก
ก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.427) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อ
พิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมจาก
ลูก มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซึ่งใกล้เคียงกับการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง
จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การขอความยินยอมบางครั้งที่มี
จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ข้อสังเกตส่วนนี้เห็นจากการเปรียบเทียบข้อมูลของตารางข้างต้นกับตารางก่อนหน้า
ที่วัดระดับความคิดเห็นเรื่อง การขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่น เห็นว่าสัดส่วน
ภาพรวมในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่ง
มากกว่าภาพรวมของตารางนี้ที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

อันวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่นมากกว่าสิทธิความเป็นส่วนตัวของตนเองในแง่ของการขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ตารางที่ 135 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยในความคิดเห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ ของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องปกติกับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านคิดว่าการโพสต์ภาพทารกตอนอาบน้ำหรือตอนไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	8(10.3)	22(28.2)	14(17.9)	9(11.5)	25(32.1)	78(100.0)	<0.001
บางครั้ง	26(11.7)	64(28.8)	76(34.2)	29(13.1)	27(12.2)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	18(21.2)	22(25.9)	16(18.8)	13(15.3)	16(18.8)	85(100.0)	
รวม	52(13.5)	108(28.1)	106(27.5)	51(13.2)	68(17.7)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 135 พบว่าความคิดเห็นเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องปกติส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาเนื่องจากค่า (P < 0.001) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าวในระดับน้อยที่สุดและน้อยรวมกัน พบว่า พฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกต่างกัน คือ พฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มากที่สุด รองลงมา คือ การไม่เคยขอความยินยอมจากลูก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง 56 คิดเป็นร้อยละ 25.3

ข้อสังเกตจากข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มองว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ตอนอาบน้ำหรือตอนไม่สวมเสื้อผ้าของเด็กเป็นเรื่องไม่ปกติ ส่วนใหญ่จะเลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา อันสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างตระหนักเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวของเด็กในการเปิดเผยข้อมูล ส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้สิทธิกับลูกตนเองในการตัดสินใจที่จะแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิจรรย์ญาณของลูกเองเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มองว่าภาพโป๊ตอนอาบน้ำหรือตอนไม่สวมเสื้อผ้าของเด็กเป็นเรื่องปกติสามารถทำได้ก็มีแนวโน้มที่จะตอบว่าไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 136 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัว
ในบริบทสังคมไทยในความคิดเห็นว่า สังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวทาง
ออนไลน์กับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านรู้ว่าสังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิด สิทธิความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	44(56.4)	25(32.1)	7(9.0)	0(0.0)	2(2.6)	78(100.0)	0.079
บางครั้ง	89(40.1)	95(42.8)	33(14.9)	3(1.4)	2(0.9)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	47(55.3)	28(32.9)	10(11.8)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	180(46.8)	148(38.4)	50(13.0)	3(0.8)	4(1.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 136 พบว่าความคิดเห็นว่า สังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็น
ส่วนตัวทางออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา
เนื่องจากค่า (P = 0.079) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมาก
ที่สุด พบว่า พฤติกรรมขอความยินยอมลูกทุกครั้งมีสัดส่วนมากที่สุด เท่ากับ 44 คน คิดเป็น
ร้อยละ 56.4 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก ที่มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ
55.3 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การขอความยินยอมบางครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่รู้ว่าสังคมไทยประสบปัญหาเด็กถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวทาง
ออนไลน์ในระดับสูงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งและเลือกไม่ขอความ
ยินยอมควบคู่กัน ซึ่งผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่ขอความ
ยินยอมควบคู่กัน ซึ่งผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่ขอความ
ยินยอมจากลูกสวนทางกับระดับความคิดเห็นเนื่องจากการแบ่งปันเนื้อหาของลูก โดยไม่เคยขอความ
ยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ก็เสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกตนเองเช่นกัน

5.2.1.2.7.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกกับพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยนำมาแสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs โดยจำแนกตามกระบวนทัศน์ทางสังคมสำคัญที่อ้างอิงจากบทที่ 2 ได้แก่

- 1) วิธีการเลี้ยงดูลูกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น 3 รูปแบบ คือ การเลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก แบบควบคุมหรือเผด็จการ และแบบตามใจ
- 2) กระบวนทัศน์เรื่อง สถานะทางสังคมของบุคคลโดยเฉพาะระหว่างพ่อแม่และลูก
- 3) กระบวนทัศน์เรื่อง วุฒิภาวะของเด็กยังน้อยจึงอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่
- 4) กระบวนทัศน์เรื่อง เด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่และพ่อแม่มีสิทธิเหนือลูก
- 5) กระบวนทัศน์ที่คิดว่าลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่
- 6) กระบวนทัศน์ที่ว่าเรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง

ตารางที่ 137 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกจำแนกตาม วิธีการเลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับ ฟังลูกกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านเลี้ยงลูกด้วยเหตุผลและรับฟังความเห็นของลูกเสมอ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	54(69.2)	20(25.6)	4(5.1)	0(0.0)	0(0.0)	78(100.0)	0.265
บางครั้ง	113(50.9)	91(41.0)	15(6.8)	2(0.9)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	51(60.0)	29(34.1)	5(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	218(56.6)	140(36.4)	24(6.2)	2(0.5)	1(0.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 137 พบว่าวิธีการเลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกไม่ส่งผลต่อกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.265) มากกว่าระดับสัณยัตินัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งในสัดส่วนสูงสุด เท่ากับ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2

รองลงมา คือ การไม่เคยขอความยินยอม มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมขอความยินยอมบางครั้ง ที่มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยข้อสังเกตจากวิธีการเลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งมากกว่าพฤติกรรมการขอความยินยอมอื่น

ตารางที่ 138 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกจำแนกตาม วิธีการเลี้ยงลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านสร้างกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเข้ามาช่วยชี้ทางให้กับลูก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	25(32.1)	29(37.2)	13(16.7)	8(10.3)	3(3.8)	78(100.0)	0.017
บางครั้ง	40(18.0)	85(38.3)	78(35.1)	12(5.4)	7(3.2)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	24(28.2)	24(28.2)	24(28.2)	10(11.8)	3(3.5)	85(100.0)	
รวม	89(23.1)	138(35.8)	115(29.9)	30(7.8)	13(3.4)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 138 พบว่าวิธีการเลี้ยงลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการส่งผลต่อกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า ($P = 0.017$) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 สูงสุด รองลงมามีค่าใกล้เคียงกันได้แก่ พฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และพฤติกรรมการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการเลี้ยงลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการส่วนใหญ่จะขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง ซึ่งตรงข้ามกับพื้นฐานของการ เลี้ยงลูกแบบใหม่ที่พ่อแม่จะไม่รับฟังความคิดเห็นใด ๆ ของลูกรวมถึงจะมีกฎเกณฑ์ที่ไม่ยืดหยุ่นในการควบคุมพฤติกรรมของลูก

ตารางที่ 139 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกจำแนกตามวิธีการเลี้ยงลูกแบบตามใจกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ทำนให้ออกาสลูกตัดสินใจและทำตามความต้องการของลูกเสมอ					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	43(55.1)	29(37.2)	5(6.4)	1(1.3)	0(0.0)	78(100.0)	0.302
บางครั้ง	82(36.9)	110(49.5)	25(11.3)	3(1.4)	2(0.9)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	35(41.2)	39(45.9)	10(11.8)	1(1.2)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	160(41.6)	178(46.2)	40(10.4)	5(1.3)	2(0.5)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 139 พบว่าวิธีการเลี้ยงลูกแบบตามใจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.302) มากกว่าระดับสถิติสำคัญที่ 0.05 นอกจากนั้น เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งมีสัดส่วนสูงสุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ การไม่เคยขอความยินยอมจากลูกที่มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และการขอความยินยอมบางครั้งจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ทั้งนี้ข้อสังเกตจากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงลูกแบบตามใจส่วนใหญ่ เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพื้นฐานการเลี้ยงลูกลักษณะนี้ที่จะให้ความสำคัญกับความคิดและการตัดสินใจของลูกในระดับสูง

ตารางที่ 140 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศน
ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงดู เรื่องสถานะทางสังคมของบุคคลจึงสามารถสั่งสอนลูกของ
ตนเองได้ กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านสามารถอบรมสั่งสอนลูกของตนเองได้					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	49(62.8)	23(29.5)	5(6.4)	1(1.3)	0(0.0)	78(100.0)	0.582
บางครั้ง	113(50.9)	88(39.6)	16(7.2)	3(1.4)	2(0.9)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	50(58.8)	31(36.5)	4(4.7)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	212(55.1)	142(36.9)	25(6.5)	4(1.0)	2(0.5)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 140 พบว่าสถานะทางสังคมของบุคคลจึงสามารถสั่งสอนลูกของตนเองได้ ไม่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.582)
มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก
รวมกัน พบว่า พฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอม มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 ซึ่งใกล้เคียง
กับพฤติกรรมการขอความยินยอมทุกครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3
และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5

ทั้งนี้ พบข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการทัศนเรื่องสถานะทางสังคมจึงสามารถสั่งสอน
ลูกของตนเองได้นั้นมีพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกใกล้เคียงกัน ทั้งการไม่เคยขอความยินยอม
จากลูก การขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง และการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง

ตารางที่ 141 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศน
ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องสถานะทางสังคมของบุคคลจึงปลูกฝังเรื่องการเคารพ
และเชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การ ขอความ ยินยอมลูก	ท่านปลูกฝังเรื่องการเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	55(70.5)	15(19.2)	6(7.7)	2(2.6)	0(0.0)	78(100.0)	0.553
บางครั้ง	136(61.3)	69(31.1)	12(5.4)	4(1.8)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	55(64.7)	25(29.4)	5(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	246(63.9)	109(28.3)	23(6.0)	6(1.6)	1(0.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 141 พบว่าสถานะทางสังคมของบุคคลจึงปลูกฝังเรื่องการเคารพและเชื่อฟัง
ผู้ใหญ่กับลูก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า
(P = 0.553) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า
พฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาทุกครั้งมีสัดส่วนสูงมาก คือ 55 คน คิดเป็น
ร้อยละ 70.5 รองลงมา มีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ การไม่เคยขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 55 คน
คิดเป็นร้อยละ 64.7 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

โดยข้อสังเกตพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการทัศนเรื่องสถานะทางสังคมของบุคคล จึงปลูกฝัง
เรื่องการเคารพและเชื่อฟังผู้ใหญ่กับลูก ส่วนใหญ่เลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา
ทุกครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการทัศนเรื่องนี้ แต่เมื่อเป็นกรณีการขอความ
ยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูก กลุ่มตัวอย่างก็เลือกไม่
ใช้สถานะของตนเองที่อาจคิดว่ามีอำนาจในการตัดสินใจแทนได้

ตารางที่ 142 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องวุฒิภาวะของเด็กยังน้อยจึงอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านมองว่าวุฒิภาวะของลูกยังน้อย จึงตัดสินใจแทนเพื่อปกป้องลูก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	28(35.9)	24(30.8)	17(21.8)	6(7.7)	3(3.8)	78(100.0)	<0.001
บางครั้ง	46(20.7)	97(43.7)	68(30.6)	10(4.5)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	34(40.0)	37(43.5)	9(10.6)	3(3.5)	2(2.4)	85(100.0)	
รวม	108(28.1)	158(41.0)	94(24.4)	19(4.9)	6(1.6)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 142 พบว่ากระบวนทัศน์เรื่องวุฒิภาวะของเด็กยังน้อยจึงอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P < 0.001) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่า พฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมจากลูกมีส่วนมากที่สุด คือ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน คือ การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งที่มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวนเท่ากับ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4

ข้อสังเกตพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนทัศน์เรื่องวุฒิภาวะของเด็กยังน้อยจึงอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่ เลือกตัดสินใจแทนลูกของตนเองในกรณีของการแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาชัดเจน โดยข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่นำเสนอว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลูกอยู่วัยเด็กโดยเฉพาะช่วงวัยทารกอายุ 0 – 2 ปี จะไม่เคยขอความยินยอมจากลูก เพราะคิดตรงกันว่าลูกยังไม่มีวิจารณญาณพอที่สามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ รวมถึงให้ความยินยอมต่อเนื้อหาที่พ่อแม่จะเลือกแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

ตารางที่ 143 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องเด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่และพ่อแม่มีสิทธิเหนือลูกกับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านคิดว่าลูกอยู่ในความรับผิดชอบของพ่อแม่					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	46(59.0)	24(30.8)	6(7.7)	2(2.6)	0(0.0)	78(100.0)	0.058
บางครั้ง	114(51.4)	85(38.3)	20(9.0)	2(0.9)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	60(70.6)	24(28.2)	1(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	220(57.1)	133(34.5)	27(7.0)	4(1.0)	1(0.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 143 พบว่ากระบวนทัศน์เรื่อง เด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่และพ่อแม่มีสิทธิเหนือลูกไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.058) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุดพบว่า พฤติกรรมไม่เคยมขอความยินยอมจากลูกมีสัดส่วนสูงสุดชัดเจน คือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

ทั้งนี้จากข้อมูลพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนทัศน์เรื่อง เด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่และพ่อแม่มีสิทธิเหนือลูกส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่เคยมขอความยินยอมจากลูก ซึ่งสอดคล้องกับพื้นฐานของกระบวนทัศน์นี้ที่พ่อแม่คิดว่าตนเองสามารถตัดสินใจแทนลูกของตนเองได้ จึงคิดว่าไม่จำเป็นต้องขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาใด ๆ ของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 144 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงดู เรื่องกระบวนการทัศนที่คิดว่าลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอ ความ ยินยอมลูก	ท่านปลูกฝังให้ลูกมีความกตัญญูต่อพ่อแม่					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	48(61.5)	19(24.4)	6(7.7)	3(3.8)	2(2.6)	78(100.0)	0.050
บางครั้ง	144(64.9)	62(27.9)	14(6.3)	0(0.0)	2(0.9)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	59(69.4)	13(15.3)	10(11.3)	2(2.4)	1(1.2)	85(100.0)	
รวม	251(65.2)	94(24.4)	30(7.8)	5(1.3)	5(1.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 144 พบว่ากระบวนการทัศนที่คิดว่าลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.050) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมการไม่เคยขอความยินยอมจากลูกมีสัดส่วนสูงสุด คือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ การขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และการขอความยินยอมทุกครั้งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการทัศนว่าลูกต้องสำนึกและตอบแทนบุญคุณของพ่อแม่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมจากลูกมากกว่าพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ลักษณะอื่นชัดเจน

ตารางที่ 145 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก เรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอ ความ ยินยอมลูก	ท่านไม่เห็นด้วยถ้าคนอื่นมากำก่ายในการเลี้ยงลูก					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	36(46.2)	25(32.1)	12(15.4)	3(3.8)	2(2.6)	78(100.0)	0.038
บางครั้ง	56(25.2)	102(45.9)	49(22.1)	12(5.4)	3(1.4)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	35(41.2)	28(32.9)	17(20.0)	4(4.7)	1(1.2)	85(100.0)	
รวม	127(33.0)	155(40.3)	78(20.3)	19(4.9)	6(1.6)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 145 พบว่ากระบวนทัศน์ที่คิดว่าเรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลต่อพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.038) น้อยกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีสัดส่วนสูงสุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ การไม่เคยขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนทัศน์ว่าเรื่องภายในครอบครัวเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

5.2.1.2.7.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1) อิทธิพลกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) อิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียง กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา นำมาแสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs โดยจำแนกตามกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อ้างอิงจากบทที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 146 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องอิทธิพลกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านโพสต์เนื้อหาตามกระแสนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	18(23.1)	14(17.9)	23(29.5)	8(10.3)	15(19.2)	78(100.0)	<0.001
บางครั้ง	21(9.5)	59(26.6)	88(39.6)	37(16.7)	17(7.7)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	14(16.5)	20(23.5)	20(23.5)	15(17.6)	16(18.8)	85(100.0)	
รวม	53(13.8)	93(24.2)	131(34.0)	60(15.6)	48(12.5)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 146 พบว่าอิทธิพลกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า ($P = <0.001$) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า การขอความยินยอมลูกทุกครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา คือ ไม่เคยขอความยินยอม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ขณะที่ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นระดับน้อยและน้อยที่สุดรวมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ ขอความยินยอมทุกครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

และขอความยินยอมบางครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ทั้งนี้จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงมีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มน้อยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมจากลูก

ตารางที่ 147 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความ ยินยอมลูก	ท่านโพสต์เนื้อหาตามบุคคลมีชื่อเสียง (เช่น นักร้อง เน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์)					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	18 (23.1)	14 (17.9)	19 (24.4)	12(15.4)	18 (23.1)	78 (100.0)	0.007
บางครั้ง	21 (9.5)	59 (26.6)	81 (36.5)	45(20.3)	40 (18.0)	222 (100.0)	
ไม่เคยเลย	14 (16.5)	20 (23.5)	22 (25.9)	15(17.6)	24 (28.2)	85 (100.0)	
รวม	53 (13.8)	93 (24.2)	122 (31.7)	72 (18.7)	82 (21.3)	385 (100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 147 พบว่าอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.007) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติ นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า การขอความยินยอมทุกครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุดเท่ากับ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา คือ การไม่เคยขอความยินยอม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และการขอความยินยอมบางครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5 รวมถึง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นน้อยและน้อยที่สุด พบว่า การไม่เคยขอความยินยอมสัดส่วนมากที่สุดเท่ากับ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา คือ การขอความยินยอมทุก ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การขอความยินยอมบางครั้งที่มี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงมีพฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงน้อยส่วนใหญ่จะไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

5.2.1.2.8 ปัจจัยด้านกฎหมายกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกฎหมาย ซึ่งมี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก และ 2) ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา โดยใช้ตารางแสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ดังนี้

5.2.1.2.8.1 ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ตารางที่ 148 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก เรื่องการเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	49(62.8)	21(26.9)	8(10.3)	0(0.0)	0(0.0)	78(100.0)	0.015
บางครั้ง	89(40.1)	107(48.2)	19(8.6)	4(1.8)	3(1.4)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	44(51.8)	32(37.6)	9(10.6)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	182(47.3)	160(41.6)	36(9.4)	4(1.0)	3(0.8)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 148 พบว่าการเข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.015) น้อยกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ พฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมจากลูก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กในระดับสูงส่วนใหญ่ จะเลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้ง

ตารางที่ 149 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมาย เกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก เรื่องการให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กกับพฤติกรรมการขอ หรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอ ความ ยินยอมลูก	ท่านให้ความสำคัญกับสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็ก					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	50(64.1)	21(26.9)	7(9.0)	0(0.0)	0(0.0)	78(100.0)	0.414
บางครั้ง	112(50.5)	94(42.3)	14(6.3)	1(0.5)	1(0.5)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	47(55.3)	32(37.6)	5(5.9)	1(1.2)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	209(54.3)	147(38.2)	26(6.8)	2(0.5)	1(0.5)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 149 พบว่าการให้ความสำคัญสิทธิขั้นพื้นฐานของเด็กไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.414) มากกว่าระดับสถิติที่นัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่เคยขอความยินยอมลูก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 น้อยที่สุด

ตารางที่ 150 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก เรื่องการทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูกกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงดู					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	52(66.7)	21(26.9)	5(6.4)	0(0.0)	0(0.0)	78(100.0)	0.114
บางครั้ง	116(52.3)	91(41.0)	13(5.9)	2(0.9)	0(0.0)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	53(62.4)	31(36.5)	1(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)	
รวม	221(57.4)	143(37.1)	19(4.9)	2(0.5)	0(0.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 150 พบว่าการทำตามบทบาทพื้นฐานของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูกไม่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.114) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ซึ่งใกล้เคียงกับการไม่ขอความยินยอมจากลูกจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 น้อยที่สุด

5.2.1.2.8.2 ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

ตารางที่ 151 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	เมื่อพบเห็นการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ท่านจะแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการตามกฎหมาย					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	40(51.3)	28(35.9)	7(9.0)	3(3.8)	0(0.0)	78(100.0)	0.009
บางครั้ง	83(37.4)	98(44.1)	34(15.3)	5(2.3)	2(0.9)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	47(55.3)	24(28.2)	6(7.1)	6(7.1)	2(2.4)	85(100.0)	
รวม	170(44.2)	150(39.0)	47(12.2)	14(3.6)	4(1.0)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 151 พบว่าความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.009) น้อยกว่าระดับสัจนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมไม่เคยขอความยินยอมจากลูก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซึ่งใกล้เคียงกับการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

โดยผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กที่วัดจากความเข้าใจกฎหมายความรุนแรงภายในครอบครัวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกใกล้เคียงกับการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง

ตารางที่ 152 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านคิดว่ากฎหมายในการคุ้มครองเด็กของประเทศไทยมีประสิทธิภาพและเหมาะสม					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	23(29.5)	34(43.6)	16(20.5)	3(3.8)	2(2.6)	78(100.0)	0.003
บางครั้ง	39(17.6)	99(44.6)	66(29.7)	14(6.3)	4(1.8)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	25(29.4)	23(27.1)	20(23.5)	12(14.1)	5(5.9)	85(100.0)	
รวม	87(22.6)	156(40.5)	102(26.5)	29(7.5)	11(2.9)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 152 พบว่าความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.003) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมากรวมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ การขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การไม่เคยขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ากฎหมายในการคุ้มครองเด็กมีความเข้มแข็ง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

5.2.1.2.9 ปัจจัยด้านรางวัลกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอการหาความสัมพันธ์และการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) ของปัจจัยด้านรางวัล ได้แก่ ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 153 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับการกดถูกใจกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	ท่านยินดีที่ได้รับยอดไลค์ (like) เมื่อโพสต์เนื้อหา					รวม	Pearson Chi-Square
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ทุกครั้ง	30(38.5)	26(33.3)	13(16.7)	5(6.4)	4(5.1)	78(100.0)	0.045
บางครั้ง	54(24.3)	97(43.7)	57(25.7)	5(2.3)	9(4.1)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	31(36.5)	26(30.6)	19(22.4)	6(7.1)	3(3.5)	85(100.0)	
รวม	115(29.9)	149(38.7)	89(23.1)	16(4.2)	16(4.2)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 153 พบว่าผลตอบรับจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การได้รับการกดถูกใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.045) น้อยกว่าระดับสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมขอความยินยอมจากลูกใกล้เคียงกัน คือ การขอความยินยอมทุกครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ถัดมา คือ การขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1

ตารางที่ 154 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs สำหรับหาความสัมพันธ์ ระหว่างการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกกับพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอ ความ ยินยอมลูก	ท่านยินดีที่มีคอมเมนต์ (comment) ด้านบวกเมื่อโพสต์เนื้อหา					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	35(44.9)	29(37.2)	10(12.8)	1(1.3)	3(3.8)	78(100.0)	0.290
บางครั้ง	73(32.9)	105(47.3)	37(16.7)	4(1.8)	3(1.4)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	38(44.7)	29(34.1)	13(15.3)	2(2.4)	3(3.5)	85(100.0)	
รวม	146(37.9)	163(42.3)	60(15.6)	7(1.8)	9(2.3)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 154 พบว่าการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.290) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาไม่แตกต่างกัน คือ การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 ถัดมา คือ การขอความยินยอมจากลูกเป็นบางครั้ง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 และการไม่เคยขอความยินยอมจากลูกมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

ตารางที่ 155 แสดงร้อยละของค่า Chi-square และ Crosstabs สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับยอดแชร์เนื้อหา กับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอ ความ ยินยอมลูก	ท่านยินดีที่ได้รับยอดแชร์ (share) เมื่อโพสต์เนื้อหา					รวม	Pearson Chi- Square
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ทุกครั้ง	28(35.9)	25(32.1)	18(23.1)	3(3.8)	4(5.1)	78(100.0)	0.036
บางครั้ง	49(22.1)	95(42.8)	61(27.5)	9(4.1)	8(3.6)	222(100.0)	
ไม่เคยเลย	29(34.1)	27(31.8)	15(17.6)	6(7.1)	8(9.4)	85(100.0)	
รวม	106(27.5)	147(38.2)	94(24.4)	18(4.7)	20(5.2)	385(100.0)	

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 155 พบว่าการได้รับยอดแชร์เนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา เนื่องจากค่า (P = 0.036) มากกว่าระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อพิจารณาการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมารวมกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาไม่ต่างกัน คือ การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ใกล้เคียงกับการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9

5.2.1.2.10 ปัจจัยกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ผู้วิจัยเลือกนำเสนอค่า Crosstabs สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่น่าสนใจ ได้แก่ 1) รูปแบบการเลี้ยงดูลูกและ 2) พื้นฐานทางอารมณ์ของลูกกับพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของพ่อแม่คนไทย โดยตัวแปรต้นและพฤติกรรมที่เลือกมาผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายภาพของพ่อแม่คนไทยที่ชัดเจนมากขึ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 156 แสดงร้อยละของ Crosstabs ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกและพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	พื้นฐานอารมณ์ลูก	รูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกครั้ง	เด็กเลี้ยงง่าย	50(73.5)	15(22.1)	3(4.4)	0(0.0)	0(0.0)	68(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	7(53.8)	5(38.5)	1(7.7)	0(0.0)	0(0.0)	13(100.0)
	เด็กซื่อาย	4(66.7)	2(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(100.0)
รวม		54(69.2)	20(25.6)	4(5.1)	0(0.0)	0(0.0)	78(100.0)
บางครั้ง	เด็กเลี้ยงง่าย	98(52.4)	73(39.0)	13(7.0)	2(1.1)	1(0.5)	187(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	18(46.2)	18(46.2)	2(5.1)	1(2.6)	0(0.0)	39(100.0)
	เด็กซื่อาย	5(29.4)	7(41.2)	5(29.4)	0(0.0)	0(0.0)	17(100.0)
รวม		113(50.9)	91(41.0)	15(6.8)	2(0.9)	1(0.5)	222(100.0)
ไม่เคยเลย	เด็กเลี้ยงง่าย	42(61.8)	22(32.4)	4(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	68(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	11(52.4)	9(42.9)	1(4.8)	0(0.0)	0(0.0)	21(100.0)
	เด็กซื่อาย	3(60.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(100.0)
รวม		51(60.0)	29(34.1)	5(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	85(100.0)

จากตารางที่ 156 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พ่อแม่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกส่วนใหญ่เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.8 ใกล้เคียงกับการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก คิดเป็นร้อยละ 94.1 และการขอความยินยอมบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.9

กลุ่มตัวอย่างที่ขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง พบว่า พื้นฐานอารมณ์ของลูก คือ เด็กเลี้ยงยาก คิดเป็นร้อยละ 93.6 ใกล้เคียงกับเด็กเลี้ยงง่าย คิดเป็นร้อยละ 92.4

และเด็กซื่ออายุปรับตัวซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 83.4 น้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยขอความยินยอมลูก พบว่า พื้นฐานทางอารมณ์ของลูกทั้ง 3 ประเภทใกล้เคียงกัน คือ เด็กเลี้ยงยาก คิดเป็นร้อยละ 59.0 เด็กซื่ออายุปรับตัวซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเด็กเลี้ยงง่าย คิดเป็นร้อยละ 57.9 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง พบว่า พื้นฐานอารมณ์ของลูก คือ เด็กเลี้ยงยาก คิดเป็นร้อยละ 95.3 ใกล้เคียงกับเด็กเลี้ยงง่าย คิดเป็นร้อยละ 94.2 และเด็กซื่ออายุปรับตัวซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 95.3

ตารางที่ 157 แสดงร้อยละของ Crosstabs ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการและพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก กับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	พื้นฐานอารมณ์ลูก	รูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกครั้ง	เด็กเลี้ยงง่าย	23(33.8)	25(36.8)	11(16.2)	6(8.8)	3(4.4)	68(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	3(23.1)	5(38.5)	2(15.4)	2(15.4)	1(7.7)	13(100.0)
	เด็กซื่ออายุ	4(66.7)	1(16.7)	1(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	6(100.0)
รวม		25(32.1)	29(37.2)	13(16.7)	8(10.3)	3(3.8)	78(100.0)
บางครั้ง	เด็กเลี้ยงง่าย	34(18.2)	70(37.4)	65(34.8)	11(5.9)	7(3.7)	187(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	8(20.5)	14(35.9)	12(30.8)	5(12.8)	0(0.0)	39(100.0)
	เด็กซื่ออายุ	3(17.6)	6(35.3)	5(29.4)	1(5.9)	2(11.8)	17(100.0)
รวม		40(18.0)	85(38.3)	78(35.1)	12(5.4)	7(3.2)	222(100.0)
ไม่เคยเลย	เด็กเลี้ยงง่าย	18(26.5)	17(25.0)	20(29.4)	10(14.7)	3(4.4)	68(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	7(33.3)	7(33.3)	7(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	21(100.0)
	เด็กซื่ออายุ	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(100.0)
รวม		24(28.2)	24(28.2)	24(28.2)	10(11.8)	3(3.5)	85(100.0)

จากตารางที่ 157 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พ่อแม่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการมีสัดส่วนการขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน คือ การไม่เคยขอความยินยอม คิดเป็นร้อยละ 56.4 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.3

กลุ่มตัวอย่างขอความยินยอมลูกทุกครั้ง พบว่า พื้นฐานอารมณ์ของลูกส่วนใหญ่ คือ เด็กซื่อายปรับตัวได้ช้า คิดเป็นร้อยละ 83.4 มากกว่าเด็กเลี้ยงง่าย ร้อยละ 70.6 และเด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก คิดเป็นร้อยละ 61.6 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยขอความยินยอมจากลูกส่วนใหญ่มีพื้นฐานอารมณ์เป็นเด็กซื่อายปรับตัวได้ช้า คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ เด็กเลี้ยงยาก คิดเป็นร้อยละ 66.6 และเด็กเลี้ยงง่าย คิดเป็นร้อยละ 56.3 น้อยที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง พบว่า ลูกมีพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เด็กเลี้ยงยาก คิดเป็นร้อยละ 56.4 เด็กเลี้ยงง่าย คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเด็กซื่อาย คิดเป็นร้อยละ 52.9

ข้อสังเกต พบว่า กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการส่วนใหญ่ เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง ซึ่งแตกต่างจากพื้นฐานการเลี้ยงลูกด้วยวิธีนี้ที่อาศัยกฎเกณฑ์ที่ไม่ยืดหยุ่นรวมถึงไม่เปิดโอกาสให้ลูกได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

ตารางที่ 158 แสดงร้อยละของ Crosstabs ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบตามใจและพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก กกับการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก

n = 385 (คน)

การขอความยินยอมลูก	พื้นฐานอารมณ์ลูก	รูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบตามใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ทุกครั้ง	เด็กเลี้ยงง่าย	40(58.8)	23(33.8)	4(5.9)	1(1.5)	0(0.0)	68(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	6(46.2)	6(46.2)	1(7.7)	0(0.0)	0(0.0)	13(100.0)
	เด็กซื่อาย	4(66.7)	2(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(100.0)
รวม		43(55.1)	29(37.2)	5(6.4)	1(1.3)	0(0.0)	78(100.0)
บางครั้ง	เด็กเลี้ยงง่าย	71(38.0)	90(48.1)	21(11.2)	3(1.6)	2(1.1)	187(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	10(25.6)	25(64.1)	3(7.7)	0(0.0)	1(2.6)	39(100.0)
	เด็กซื่อาย	7(41.2)	6(35.3)	4(23.5)	0(0.0)	0(0.0)	17(100.0)
รวม		82(36.9)	110(49.5)	25(11.3)	3(1.4)	2(0.9)	222(100.0)
ไม่เคยเลย	เด็กเลี้ยงง่าย	28(41.2)	30(44.1)	10(14.7)	0(0.0)	0(0.0)	68(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	8(38.1)	12(57.1)	0(0.0)	1(4.8)	0(0.0)	21(100.0)
	เด็กซื่อาย	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(100.0)
รวม		35(41.2)	39(45.9)	10(11.8)	1(1.2)	0(0.0)	85(100.0)

จากตารางที่ 158 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ที่เลี้ยงลูกแบบตามใจเลือกขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.3 มากที่สุด รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน คือ การไม่เคยขอความยินยอมจากลูก คิดเป็นร้อยละ 87.1 และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.4

กลุ่มตัวอย่างที่ขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง พบว่า พื้นฐานทางอารมณ์ของลูกส่วนใหญ่คือ เด็กขี้แยปรับตัวช้า คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน คือ เด็กเลี้ยงง่าย คิดเป็นร้อยละ 92.6 และเด็กเลี้ยงยากคิดเป็นร้อยละ 92.4 ข้อสังเกต พบว่า กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่เลี้ยงลูกแบบตามใจเลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งส่วนใหญ่ อันตรงกับพื้นฐานการเลี้ยงลูกวิธีนี้ที่จะเปิดโอกาสให้ลูกได้ตัดสินใจด้วยตนเองในเรื่องต่าง ๆ

5.2.2 การตัดสินใจกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรม “การตัดสินใจกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการนำเสนอตาราง Crosstabs ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบการเลี้ยงดูลูกและพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกกับพฤติกรรมนี้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายในภายหลัง ดังนี้

ตารางที่ 159 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

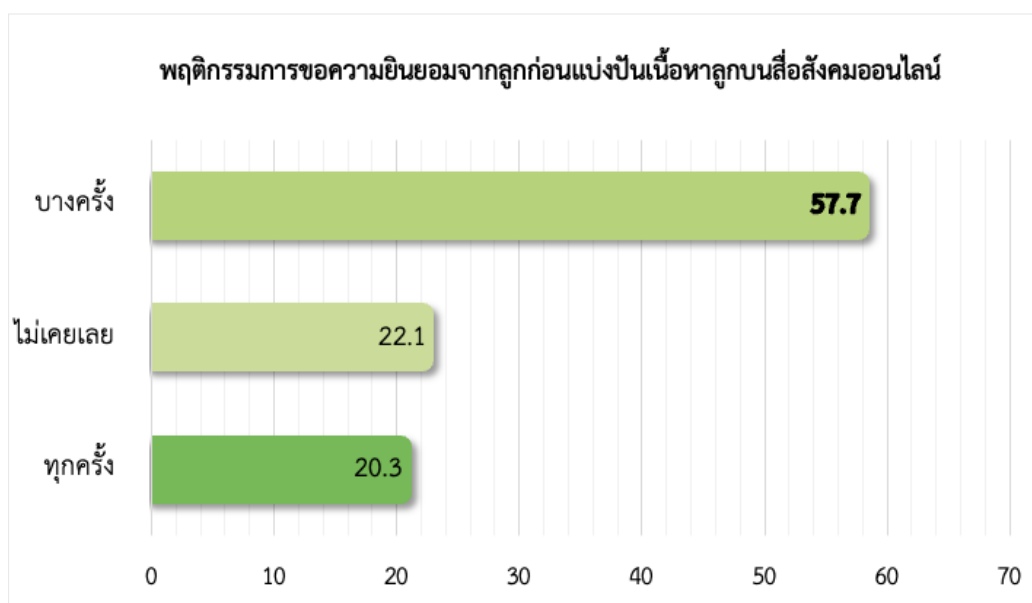
n = 385 (คน)

การตัดสินใจเมื่อลูกปฏิเสธการถ่ายรูป	จำนวน	ร้อยละ
หยุดถ่ายรูปทันที	198	38.5
เจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อ	196	38.1
รอให้ลูกอารมณ์ดีแล้วค่อยถ่ายรูปลูก	99	19.3
ถ่ายรูปต่อไป	21	4.1
รวม	515	100.1

หมายเหตุ : แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 159 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในสถานการณ์ที่ลูกปฏิเสธการถ่ายรูป คือ หยุดถ่ายรูปทันที มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีค่าใกล้เคียงกับการเจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และรอให้ลูกอารมณ์ดีแล้วค่อยถ่ายรูปลูก มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจถ่ายรูปต่อไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

n = 385 (คน)



แผนภูมิที่ 14 แสดงร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมตัดสินใจกรณีที่ลูกปฏิเสธการถ่ายรูป

5.2.2.1 เหตุผลของการตัดสินใจในกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจข้างต้น สำหรับพฤติกรรม 2 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในกรณีที่ลูกปฏิเสธการถ่ายรูป ได้แก่ หยุดถ่ายรูปทันที และเจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อ โดยตัวแทนพ่อแม่ให้เหตุผลเพิ่มเติมของการหยุดถ่ายรูปลูกทันทีเนื่องจาก

ประการแรก คือ การเคารพความรู้สึกของลูกซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ล้วนเลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกโดยจะให้อิสระกับลูกในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

ประการถัดมา คือ ความจำเป็นที่พ่อแม่ต้องปรับพฤติกรรมของตนเองตามพื้นฐานอารมณ์และพัฒนาการของลูกในแต่ละช่วงอายุ เช่น บทสัมภาษณ์ของตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา คนที่ 2 เพศหญิง อายุ 40 ปี (สัมภาษณ์ 25 เม.ย. 2566) กล่าวว่า

“ก็จะไม่ถ่ายเขา เพราะว่าช่วงนี้จะเป็นวัยที่ขอถ่ายรูปแล้วจะไม่เอาแล้ว ไม่มองกล้อง เราก็จะรู้ว่าลูกไม่แฮปปี้แล้วก็จะไม่ถ่ายเขา แต่ถ้าเขาแฮปปี้ เขาอยากถ่ายเขาก็จะบอกเอง ก็จะถ่ายให้เขา”

ประการสุดท้าย คือ หากถ่ายรูปขณะลูกอารมณ์ไม่ดี หรือปฏิเสธการถ่ายภาพ สุดท้ายภาพของลูกที่ถ่ายก็ไม่ถูกนำไปใช้หรือแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะตัวแทนพ่อแม่ให้ความสำคัญกับการคัดกรองรูปที่เหมาะสมสำหรับการแบ่งปัน

ขณะที่เหตุผลเพิ่มเติมของการเจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อ เห็นจากตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 37 ปี (สัมภาษณ์ 25 เม.ย. 2566) ที่ให้ข้อสังเกตเรื่องปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ การสร้างรายได้จากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ต้องเจรจาและให้เหตุผลกับลูกก่อนเพื่อขอถ่ายรูปอีกครั้ง ดังข้อความว่า

“แต่ถ้ามันเป็นงาน มันบางอันที่เราต้องอับงาน เราก็จะไม่ได้บังคับขนาดนั้น แต่ว่าเราจะพังก่อนแล้วเราก็อาจจะมียี่ห้อรองแลกับขนมหรืออะไรบ้าง เพราะมันคืองาน”

“แต่ถ้ามันเป็นงานที่ รีวิวของต้องถือของ อันนี้ก็ต้องคุยกันก่อน ก็จะมีข้อตกลงว่าทำงานเหมือนเป็นการสอนเขาไปด้วยว่าแบบทำงานนะ เดี่ยวเราได้เงิน เราต้องเก็บเงินไปเรียน หรืออะไรอย่างนี้ คือเป็นการสอน ทำงานถึงจะได้เงิน ไปซื้อของเล่นใหม่ หนูอยากได้อะไร อะไรแบบนี้ ก็จะสอนให้เขารู้จักเรื่องการทำงานไปในตัวด้วย”

ตารางที่ 160 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs รูปแบบการเลี้ยงดูลูกและพื้นฐานทางอารมณ์
ลูกกับการตัดสินใจของพ่อแม่กรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจ ของพ่อแม่	พื้นฐานทาง อารมณ์ลูก	รูปแบบการเลี้ยงดูลูก			
		ประชาธิปไตย รับฟังลูก	ควบคุม หรือเผด็จการ	ตามใจ	รวม
ถ่ายรูปลูก ต่อไป	เด็กเลี้ยงง่าย	15(35.7)	13(30.9)	14(33.3)	42(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	7(36.8)	5(26.3)	7(36.8)	19(100.0)
	เด็กขี้อาย	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
รวม		22(36.1)	18(29.5)	21(34.4)	61(100.0)
หยุดถ่ายรูป ทันที	เด็กเลี้ยงง่าย	157(39.8)	86(21.8)	151(38.3)	394(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	38(40.4)	21(22.3)	35(37.2)	94(100.0)
	เด็กขี้อาย	13(35.1)	10(27.0)	14(37.8)	37(100.0)
รวม		208(39.6)	117(22.3)	200(38.1)	525(100.0)
เจรจากับลูก ก่อนถ่ายรูป ต่อ	เด็กเลี้ยงง่าย	153(38.9)	100(25.4)	140(35.6)	393(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	32(36.4)	23(26.1)	33(37.5)	88(100.0)
	เด็กขี้อาย	10(37.0)	7(25.9)	10(37.0)	27(100.0)
รวม		195(38.4)	130(25.6)	183(36.0)	508(100.0)
รอให้ลูก อารมณ์ดีแล้ว ค่อยถ่ายรูปต่อ	เด็กเลี้ยงง่าย	70(40.5)	39(22.5)	64(36.9)	173(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	21(39.6)	12(22.6)	20(37.7)	53(100.0)
	เด็กขี้อาย	8(34.8)	7(30.4)	88(34.8)	23(100.0)
รวม		99(39.6)	58(23.3)	92(36.9)	249(100.0)

หมายเหตุ : แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 160 พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกส่วนใหญ่ตัดสินใจกรณีลูก
ปฏิเสธการถ่ายรูป คือ หยุดถ่ายรูปลูกทันที จำนวน 208 คน ใกล้เคียงกับการเจรจากับลูกก่อน
ถ่ายรูปต่อจำนวน 195 คน รองลงมา คือ รอให้ลูกอารมณ์ดีแล้วค่อยถ่ายรูปต่อ มีจำนวน 99 คน และ
น้อยที่สุด คือ ถ่ายรูปลูกต่อไป จำนวน 22 คน ขณะที่พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการ
ส่วนใหญ่เจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อ จำนวน 130 คน ใกล้เคียงกับการหยุดถ่ายรูปลูกทันที
จำนวน 117 คน รองลงมา คือ รอให้ลูกอารมณ์ดีแล้วค่อยถ่ายรูปต่อ จำนวน 58 คน และน้อยที่สุด
คือ ถ่ายรูปของลูกต่อที่มีจำนวน 18 คน

เมื่อพิจารณาพ่อแม่ที่เลี้ยงลูกแบบตามใจ พบว่า ส่วนใหญ่หยุดถ่ายรูปทันที จำนวน 200 คน ใกล้เคียงกับการเจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อ จำนวน 183 คน รองลงมา คือ รอให้ลูกอารมณ์ดีแล้วค่อยถ่ายรูปต่อ จำนวน 92 คน และน้อยที่สุด คือ ถ่ายรูปของลูกต่อไป จำนวน 21 คน รวมถึงเมื่อวิเคราะห์พื้นฐานทางอารมณ์ของลูกประกอบด้วยในแต่ละการตัดสินใจกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปของกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการเลี้ยงดูลูกต่าง ๆ พบว่า พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกซึ่งตัดสินใจถ่ายรูปของลูกต่อไป มีจำนวนส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 15 คน และรองลงมา คือ เด็กเลี้ยงยาก จำนวน 7 คน ขณะที่การหยุดถ่ายรูปลูกทันทีส่วนใหญ่พื้นฐานอารมณ์ของลูกเป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 157 คน การเจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 153 คน และการรอให้ลูกอารมณ์ดีแล้วค่อยถ่ายรูปต่อส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 70 คน

ถัดมา คือ พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการซึ่งตัดสินใจถ่ายรูปของลูกต่อไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 13 คน รองลงมาเป็นเด็กเลี้ยงยาก จำนวน 5 คน ขณะที่การตัดสินใจหยุดถ่ายรูปทันทีส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 86 คน รองลงมาเป็นเด็กเลี้ยงยาก จำนวน 100 คน และเด็กซื่ออายุปรับตัวช้า จำนวน 39 คน รวมถึงพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบตามใจซึ่งตัดสินใจถ่ายรูปของลูกต่อไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 14 คน รองลงมาเป็นเด็กเลี้ยงยาก จำนวน 7 คน ขณะที่การตัดสินใจหยุดถ่ายรูปทันทีส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 151 คน รองลงมาเป็นเด็กเลี้ยงยาก จำนวน 35 คน และเด็กซื่ออายุ จำนวน 14 คน การเจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 140 คน และการรอให้ลูกอารมณ์ดีแล้วค่อยถ่ายรูปต่อส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 64 คน

ข้อสังเกตเห็นจาก กรณีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจถ่ายรูปของลูกต่อไปแม้ลูกของตนเองจะปฏิเสธการถ่ายรูปแล้วก็ตามอันสะท้อนการไม่เคารพความต้องการของลูก พบในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกใกล้เคียงกับพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบตามใจ และสัดส่วนของพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการน้อยที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ส่วนทางกับพื้นฐานการเลี้ยงดูลูกที่พ่อแม่แบบประชาธิปไตยจะรับฟังความคิดเห็นของลูกเสมอเช่นเดียวกับแบบตามใจที่ยังให้อิสระในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ กับลูก ขณะที่พ่อแม่แบบควบคุมหรือเผด็จการจะไม่รับฟังความคิดเห็นของลูก ประกอบกับข้อมูลที่ยูวีจียนำพื้นฐานอารมณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบการเลี้ยงดูลูก และข้อมูลในกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปเห็นว่าส่วนใหญ่พื้นฐานอารมณ์ลูก คือ เด็กเลี้ยงง่ายทำให้ไม่พบความแตกต่างและทำให้ยูวีจียเห็นว่าพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกอาจไม่ได้เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของพ่อแม่ ทั้งนี้ประเด็นข้างต้นได้นำไปสู่การอภิปรายในภายหลัง

5.2.3 พฤติกรรมเคยลบนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรม “การเคยลบนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก และเหตุผลของพฤติกรรมเคยลบนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ ดังนี้

ตารางที่ 161 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเคยลบนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 385 (คน)

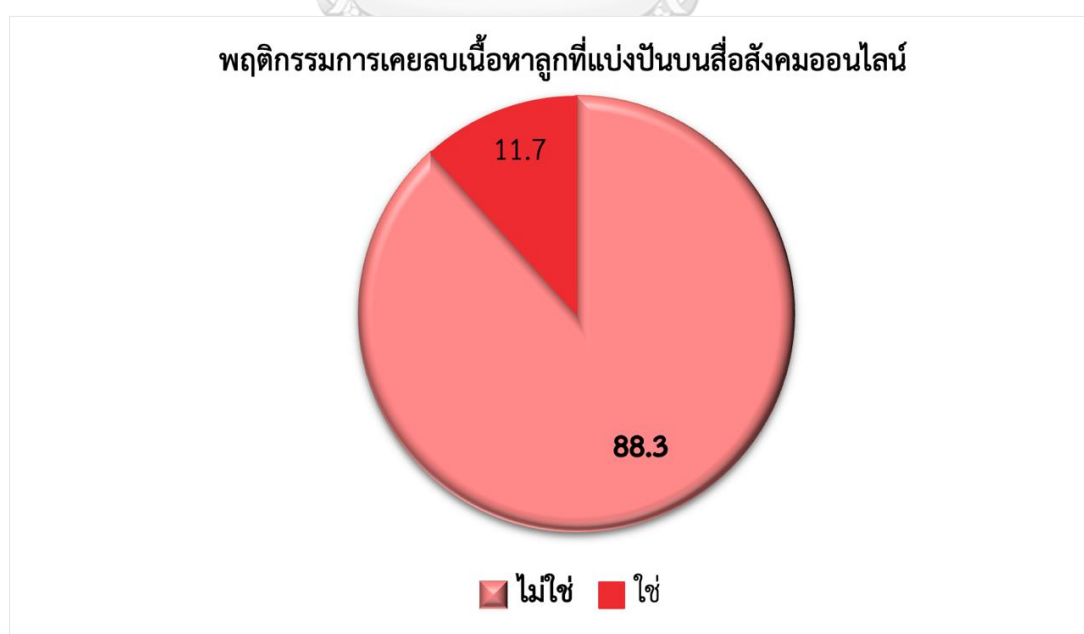
การเคยลบนื้อหาลูก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช่	340	88.3
ใช่	45	11.7
รวม	385	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

: แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 161 พบว่าพฤติกรรมการเคยลบนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่ใช่ มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และใช่ มีจำนวนน้อยกว่าชัดเจน คือ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

n = 385 (คน)



รูปที่ 19 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเคยลบนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

5.2.3.1 เหตุผลของพฤติกรรมการเคยลบเนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอเหตุผลโดยรวมของพฤติกรรมการเคยลบเนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเชิงสำรวจ ที่มีจำนวน 45 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจเหตุผลของพ่อแม่คนไทยที่มีพฤติกรรมดังกล่าวให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

- 1) เมื่อกลับมาพิจารณาบางเนื้อหาของลูกที่ตัดสินใจแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตระหนักว่ามีความไม่เหมาะสม รวมถึงบางครั้งเป็นเนื้อหาที่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูก อย่างข้อความว่า

“เมื่อมีข้อมูลส่วนตัวของลูกที่ลึ้มปกปิดหรือปกปิดไม่หมด หรือมีภาพแต่งกายที่ไม่เหมาะสม”

“เคยโพสต์เวลาเกิดของลูก แต่คิดว่าไม่ควรจึงตัดสินใจลบ”

“เป็นภาพถ่ายตอนลูกอาบน้ำ เล่นในอ่างน้ำหน้าบ้าน”

สอดคล้องกับเหตุผลของตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 37 ปี (สัมภาษณ์ 25 เม.ย. 2566) ที่แบ่งปันประสบการณ์เรื่องระบบของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ไม่อนุญาตให้แบ่งปันเนื้อหาลูกเพราะเนื้อหานั้นนำเสนอความโป๊เปลือยของเด็ก ทำให้ตัวแทนพ่อแม่ตระหนักและระมัดระวังเนื้อหาที่จะแบ่งปันเกี่ยวกับลูก โดยเฉพาะขณะที่ลูกกำลังโป๊มากขึ้นดังข้อความว่า

“เคยมีแต่แบบตอนนั้นน้องเล่นน้ำ เด็กมากแล้ว เราไม่คิดว่าโป๊ คือน้องถอดชุดหมดแต่ไม่ได้เห็นด้านหน้า เห็นกันแล้วแบบเหมือนไอจี เขาเหมือนไม่อนุญาตให้โพสต์อะไรแบบนี้ เราโพสต์ไปแล้วแหละ แล้วเขาก็คือเรารู้สึกว่าเราสกรีนพอสมควร แต่ว่าเราก็ได้ถูกคิดแล้วว่ามันไม่ได้จริง ๆ เราจะมองว่าลูกเราเด็กแต่ว่ามันก็เป็นการใช้ชีวิตความโป๊เปลือยของเด็ก”

- 2) การตัดสินใจของลูกที่บอกให้กลุ่มตัวอย่างลบบางเนื้อหาของลูกจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยพัฒนาการด้านช่วงวัย ทำให้มีวิจารณญาณในการตัดสินใจรวมถึงสามารถบอกความต้องการของตนเองได้ชัดเจน อย่างข้อความว่า

“เมื่อบุตรโตขึ้น จะมีการแจ้งเตือน เขาจะเห็นขอบที่จะให้ลบหรือเก็บภาพเขาได้ตามการตัดสินใจของเขา”

“เด็กเมื่อมีวุฒิภาวะ เขาจะตัดสินใจเองได้ว่าควรแชร์เอาในมุมไหน บางครั้งรูปภาพตอนเด็ก ๆ เรามองเขาน่ารัก เมื่อเขากลับมาดูตอนโตเขาจะไม่แฮปปี้จึงเป็นสาเหตุของการลบ”

3) เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ การแข่งขันเนื้อหาจำนวนมากเกินไป เช่น “โพสต์มากเกินไป” และความรู้สึกส่วนตัวที่เปลี่ยนเมื่อเวลาผ่านไป เช่น “รู้สึกไม่ชอบ” “ไม่ชอบ”

5.3 ผลตอบกลับจากการตัดสินใจแข่งขันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องผลตอบกลับจากการแข่งขันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย โดยจำแนกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

- 1) ผลตอบรับจากการแข่งขันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ผลตอบรับจากลูกต่อเนื้อหาของผู้ที่พ่อแม่แข่งขันบนสื่อสังคมออนไลน์

5.3.1 ผลตอบรับจากการแข่งขันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรม “ผลตอบรับจากการแข่งขันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ตารางที่ 162 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผลตอบรับจากการแข่งขันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 385 (คน)

ผลตอบรับจากการแข่งขันเนื้อหาลูก	จำนวน	ร้อยละ
ถูกใจ	365	51.1
ความคิดเห็นเชิงบวก	311	43.6
ไม่ถูกใจ	11	1.5
ยอดแชร์เนื้อหา (share)	10	1.4
ความคิดเห็นเชิงลบ	8	1.1
ปิดการแชร์เนื้อหา	5	0.7
ปิดการตอบกลับความคิดเห็น	4	0.6
รวม	714	100.0

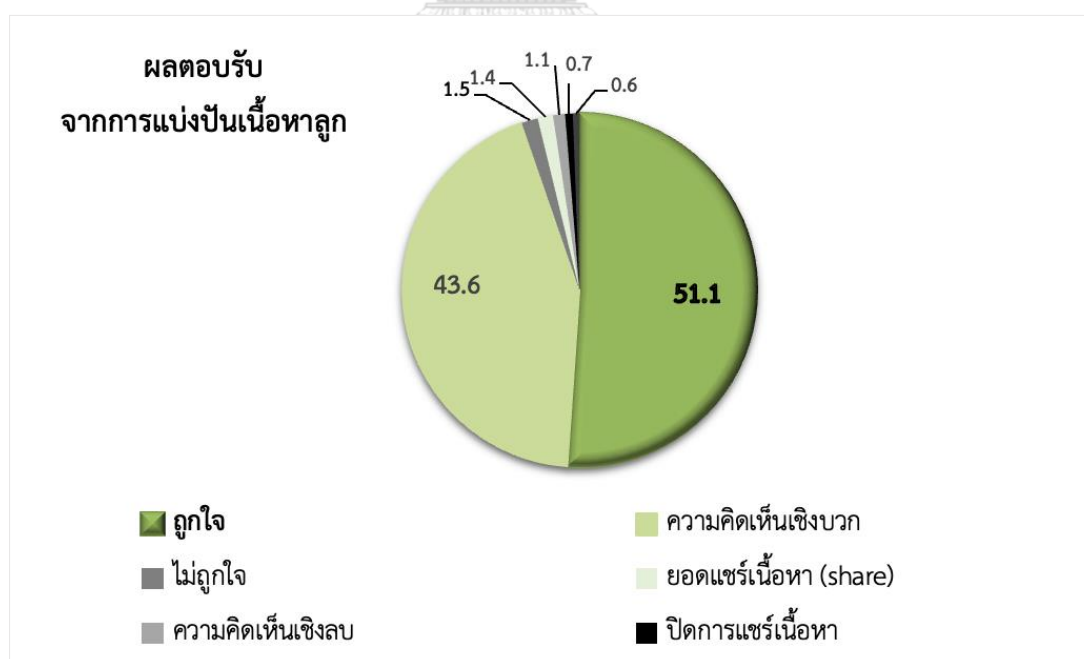
หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแข่งขันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

: แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 162 พบว่าผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ถูกใจ มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มากที่สุด รองลงมา คือ ความคิดเห็นเชิงบวก มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ถัดมามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ไม่ถูกใจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ยอดแชร์เนื้อหา (share) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 อีกทั้งความคิดเห็นเชิงลบ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเลือกปิดกั้นผลตอบกลับบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปิดการแชร์เนื้อหา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และปิดการตอบกลับความคิดเห็น มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 รวมถึงประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงความยินดีของตนเองเมื่อได้รับความเห็นเชิงบวกจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ว่า “เกิดความยินดีและภูมิใจกับคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก” อันเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล แม้การหาความสัมพันธ์ในตารางที่ 85 ตารางที่ 86 และตารางที่ 87 ก่อนหน้าที่ว่าปัจจัยด้านรางวัล ได้แก่ ผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 385 (คน)



รูปที่ 20 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น ผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของตัวแทนพ่อแม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าตัวแทนพ่อแม่ส่วนใหญ่ได้รับผลตอบรับจากการแบ่งปัน

เนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เชิงบวกและมีจำนวนมากเช่นกัน ได้แก่ การกตัญญูและความคิดเห็นเชิงบวก เช่น ตัวแทนพ่อแม่เคยไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา คนที่ 2 เพศหญิง อายุ 44 ปี (สัมภาษณ์ 1 พ.ค. 2566) กล่าวว่า

“เวลาลงรูปลูกนะ โอ้โห! แฟนคลับ ปู่ย่าตายาย เพื่อนพ้อง มากันแบบเพียบ คือเขาชอบ โดแล้ว ๆ เอ็นดู ประมาณว่าป่าพึ่งเคยเห็นหนู ตอนนั้นตัวเท่านี้้อยู่เลย ทำไมหนูตัวโตจัง จะเป็นอย่างนี้ส่วนใหญ่”

นอกจากนั้นเห็นได้ว่า ตัวแทนพ่อแม่จะคาดหวังเฉพาะผลตอบรับที่ดีจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนออนไลน์ เพราะคำนึงถึงผลเสียที่อาจส่งผลกระทบต่อลูกในอนาคต หากมีผลตอบรับด้านลบ เช่น ตัวแทนพ่อแม่เคยไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 41 ปี (สัมภาษณ์ 20 เม.ย. 2566) กล่าวว่า

“ไม่อยากให้มีคอมเมนต์ที่ไม่ดีอะไรเลย เพราะถ้าวันนึงเขากลับมาดูแล้วมีคนคอมเมนต์ว่าเขาไม่โอเคร แล้วมันอยู่บนพื้นที่ของแม่ตัวเองด้วย คิดว่าไม่โอเครเลย”

5.3.2 ผลตอบรับจากลูกต่อการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรม “ผลตอบรับจากลูกต่อการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการนำเสนอตาราง Crosstabs ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูกและพื้นฐานทางอารมณ์ลูกกับปฏิกิริยาตอบกลับของลูกที่ผู้วิจัยเลือกมา 6 ปฏิกิริยา ประกอบกับตาราง Crosstabs ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบการเลี้ยงดูลูกและพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกกับปฏิกิริยาตอบกลับทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายในภายหลัง ดังนี้

ตารางที่ 163 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปฏิริยาตอบกลับของลูกต่อเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปฏิริยาตอบกลับของลูก	จำนวน	ร้อยละ
เฉย ๆ โดยให้อิสระในการโพสต์เนื้อหาของลูก	179	37.0
ชื่นชอบเนื้อหาที่โพสต์	173	35.7
อยากให้โพสต์เฉพาะเรื่องราวพิเศษ	43	8.9
อยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์เนื้อหาของลูกครั้งต่อไป	36	7.4
บอกว่าอยากให้โพสต์บ่อย ๆ	21	4.3
ไม่มีปฏิริยาตอบกลับเพราะลูกยังเล็ก	16	3.3
ไม่อยากจะโพสต์เนื้อหาของลูก	9	1.9
ต้องการให้ลบเนื้อหา	7	1.4
รวม	484	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

: แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 163 พบว่าปฏิริยาตอบกลับของลูกต่อเนื้อหาที่พ่อแม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ “เฉย ๆ โดยให้อิสระในการโพสต์เนื้อหาของลูก” มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซึ่งใกล้เคียงกับผลตอบกลับที่ว่า “ชื่นชอบเนื้อหาที่โพสต์” มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ซึ่งทั้งสองข้อความจัดเป็นปฏิริยาตอบกลับเชิงบวกของลูก ขณะที่ปฏิริยากลาง ๆ โดยมีเงื่อนไขระหว่างพ่อแม่และลูกสำหรับการแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ “อยากให้โพสต์เฉพาะเรื่องราวพิเศษ” มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ “อยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์เนื้อหาของลูกครั้งต่อไป” มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

รวมถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอปฏิริยาตอบกลับเชิงลบจากลูก ได้แก่ “ไม่อยากจะโพสต์เนื้อหาของลูก” มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และปฏิริยาของลูกลำดับสุดท้าย คือ “ต้องการให้ลบเนื้อหา” มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำปฏิริยาตอบกลับของลูก มาแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก ประกอบด้วย

1) ปฏิกริยาตอบกลับเชิงบวก ได้แก่ เฉย ๆ โดยให้อิสระในการโพสต์เนื้อหาของลูกค้า และชื่นชอบเนื้อหาที่โพสต์

2) ปฏิกริยาเชิงกลาง ๆ ที่สะท้อนถึงความคิดของลูกค้าที่ต้องการให้พ่อแม่ขอความยินยอม จากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ อยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์เนื้อหา ของลูกครั้งต่อไป

3) ไม่มีปฏิกริยาตอบกลับจากลูก คือ ไม่มีปฏิกริยาตอบกลับเพราะลูกยังเด็ก

4) ปฏิกริยาเชิงลบ ได้แก่ ไม่อยากให้โพสต์เนื้อหาของลูกค้าและต้องการให้ลบเนื้อหา

ตารางที่ 164 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ลูกกับผลตอบกลับว่า “เฉย ๆ โดยให้อิสระในการโพสต์เนื้อหาของลูกค้า”

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เฉย ๆ โดยให้อิสระในการโพสต์เนื้อหาของลูกค้า		รวม
	ตอบ	ไม่ตอบ	
อายุลูก (ปี)			
0 – 2	16 (30.2)	37 (69.8)	53 (100.0)
3 – 7	37 (37.4)	62 (62.6)	99 (100.0)
8 – 11	31 (46.3)	36 (53.7)	67 (100.0)
12 – 17	95 (57.2)	71 (42.8)	166 (100.0)
รวม	179 (46.5)	206 (53.5)	385 (100.0)
จำนวนลูก (คน)			
1	67 (42.1)	92 (57.9)	159 (100.0)
2	80 (46.0)	94 (54.0)	174 (100.0)
3 ขึ้นไป	32 (61.5)	20 (38.5)	52 (100.0)
รวม	179 (46.5)	206 (53.5)	385 (100.0)
พื้นฐานอารมณ์ลูก			
เด็กเลี้ยงง่าย	148 (45.8)	175 (54.2)	323 (100.0)
เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก	36 (49.3)	37 (50.7)	73 (100.0)
เด็กซื่อายปรับตัวช้า	17 (60.7)	11 (39.3)	28 (100.0)
รวม	179 (46.5)	206 (53.5)	385 (100.0)

จากตารางที่ 164 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุลูก เห็นว่าพ่อแม่ที่มีลูกอายุ 12 – 17 ปี จะได้รับปฏิภณิกรียาดังกล่าวจากลูกมากที่สุด เท่ากับ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ อายุ 8 – 11 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และอายุ 3 – 7 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ถัดมา คือ จำนวนลูก พบว่า พ่อแม่ที่มีลูก 3 คนขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ จำนวนลูก 2 คน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และจำนวนลูก 1 คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ข้อมูลถัดมา คือ พื้นฐานอารมณ์ลูก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเด็กขี้อาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา มีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ เด็กเลี้ยงยาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ข้อสังเกตจากผลการวิเคราะห์เห็นว่า ผลตอบกลับของลูกต่อเนื้อหาที่ว่า “เฉย ๆ โดยให้อิสระ ในการโพสต์เนื้อหาของลูก” ส่วนใหญ่เป็นลูกที่มีอายุระหว่าง 12 – 17 ปี และเมื่อพิจารณาจำนวนลูก พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นพ่อแม่ที่มีลูกจำนวน 3 คนขึ้นไป และพื้นฐานอารมณ์ของลูกส่วนใหญ่เป็นเด็กขี้อายหรือเด็กปรับตัวช้า (slow to warm up)

ตารางที่ 165 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก และพื้นฐานอารมณ์ของลูก กับผลตอบกลับที่ว่า “ชื่นชอบเนื้อหาที่โพสต์”

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ชื่นชอบเนื้อหาที่โพสต์		รวม
	ตอบ	ไม่ตอบ	
อายุลูก (ปี)			
0 – 2	27 (50.9)	26 (49.1)	53 (100.0)
3 – 7	60 (60.6)	39 (39.4)	99 (100.0)
8 – 11	31 (46.3)	36 (53.7)	67 (100.0)
12 – 17	55 (33.1)	111 (66.9)	166 (100.0)
รวม	173 (44.9)	212 (55.1)	385 (100.0)
จำนวนลูก (คน)			
1	74 (46.5)	85 (53.5)	159 (100.0)
2	78 (44.8)	96 (55.2)	174 (100.0)
3 ขึ้นไป	21 (40.4)	31 (59.6)	52 (100.0)
รวม	173 (44.9)	212 (55.1)	385 (100.0)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ชั้นชอบเนื้อหาที่โพสต์ (ต่อ)		รวม
	ตอบ	ไม่ตอบ	
พื้นฐานอารมณ์ลูก			
เด็กเลี้ยงง่าย	146 (45.2)	177 (54.8)	323 (100.0)
เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก	35 (47.9)	38 (52.1)	73 (100.0)
เด็กซื่ออายุปรับตัวช้า	11 (39.3)	17 (60.7)	28 (100.0)
รวม	173 (44.9)	212 (55.1)	385 (100.0)

จากตารางที่ 165 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุลูก เห็นว่าอายุลูกระหว่าง 3 – 7 ปี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ อายุลูก 0 – 2 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และอายุลูก 8 – 11 ปีมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ถัดมา คือ จำนวนลูกมีค่าใกล้เคียงกัน คือ จำนวนลูก 1 คน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 จำนวนลูก 2 คน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และจำนวนลูก 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รวมถึงปัจจัยเรื่องพื้นฐานอารมณ์ลูก พบว่า เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ซึ่งใกล้เคียงกับเด็กเลี้ยงง่าย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ เด็กซื่อ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รวมถึงข้อสังเกตจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลตอบกลับเชิงบวกของลูกที่ชื่นชอบเนื้อหาซึ่งพ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 3 – 7 ปี ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนลูกและพื้นฐานอารมณ์ลูกมีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 166 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก พื้นฐานอารมณ์ของลูกกับผลตอบกลับที่ว่า “อยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์เนื้อหาของลูกครั้งต่อไป”

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	อยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์เนื้อหาลูกครั้งต่อไป		รวม
	ตอบ	ไม่ตอบ	
อายุลูก (ปี)			
0 – 2	1 (1.9)	52 (98.1)	53 (100.0)
3 – 7	4 (4.0)	95 (96.0)	99 (100.0)
8 – 11	9 (13.4)	58 (86.6)	67 (100.0)
12 – 17	22 (13.3)	144 (86.7)	166 (100.0)
รวม	36 (9.4)	349 (90.6)	385 (100.0)

ปัจจัยส่วนบุคคล	อยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์เนื้อหาอีกครั้งต่อไป		รวม
จำนวนลูก (คน)	ตอบ	ไม่ตอบ	
1	12 (7.5)	147 (92.5)	159 (100.0)
2	16 (9.2)	158 (90.8)	174 (100.0)
3 ขึ้นไป	8 (15.4)	44 (84.6)	52 (100.0)
รวม	36 (9.4)	349 (90.6)	385 (100.0)
พื้นฐานอารมณ์ลูก	ตอบ	ไม่ตอบ	รวม
เด็กเลี้ยงง่าย	28 (8.7)	295 (91.3)	323 (100.0)
เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก	11 (15.1)	62 (84.9)	73 (100.0)
เด็กซื่อายปรับตัวช้า	6 (21.4)	22 (78.6)	28 (100.0)
รวม	36 (9.4)	349 (90.6)	385 (100.0)

จากตารางที่ 166 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุลูก พบว่าอายุลูก 12 – 17 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงอายุลูกระหว่าง 8 – 11 ปี ที่มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ถัดมาเมื่อจำแนกตามจำนวนลูก เห็นว่าจำนวนลูก 3 คนขึ้นไปมีสัดส่วนมากที่สุด เท่ากับ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมา มีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ จำนวนลูก 2 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และจำนวนลูก 1 คน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รวมถึงปัจจัยด้านพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นเด็กซื่อาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมา คือ เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก มีจำนวน 15.1 และเด็กเลี้ยงง่าย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ข้อสังเกตจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลตอบรับจากลูกที่ต้องการให้พ่อแม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกที่มีอายุระหว่าง 8 – 11 ปี และ 12 – 17 ปี นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาจำนวนลูก เห็นว่าผลตอบรับดังกล่าวจะเป็นพ่อแม่ที่มีลูกจำนวน 3 คนขึ้นไปส่วนใหญ่ และพื้นฐานอารมณ์ของลูกจะเป็นเด็กซื่อายหรือเด็กปรับตัวช้า (slow to warm up) มากกว่าพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกรูปแบบอื่น

ตารางที่ 167 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก พื้นฐานอารมณ์ของลูก กับผลตอบกลับที่ว่า “ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับเพราะลูกยังเด็ก”

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับเพราะลูกยังเด็ก		รวม
	ตอบ	ไม่ตอบ	
อายุลูก (ปี)			
0 – 2	10 (18.9)	43 (81.1)	53 (100.0)
3 – 7	5 (5.1)	94 (94.9)	99 (100.0)
8 – 11	0 (0.0)	67 (100.0)	67 (100.0)
12 – 17	1 (0.6)	165 (99.4)	166 (100.0)
รวม	16 (4.2)	369 (95.8)	385 (100.0)
จำนวนลูก (คน)			
1	12 (7.5)	147 (92.5)	159 (100.0)
2	3 (1.7)	171 (98.3)	174 (100.0)
3 ขึ้นไป	1 (1.9)	51 (98.1)	52 (100.0)
รวม	16 (4.2)	369 (95.8)	385 (100.0)
ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับเพราะลูกยังเด็ก (ต่อ)		รวม
พื้นฐานอารมณ์ลูก	ตอบ	ไม่ตอบ	
เด็กเลี้ยงง่าย	15 (4.6)	308 (95.4)	323 (100.0)
เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก	2 (2.7)	71 (97.3)	73 (100.0)
เด็กขี้อายปรับตัวช้า	0 (0.0)	28 (100.0)	28 (100.0)
รวม	16 (4.2)	369 (95.8)	385 (100.0)

จากตารางที่ 167 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุลูกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุระหว่าง 0 – 2 ปี มีสัดส่วนเท่ากับ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 3 – 7 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และอายุ 12 – 17 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 เมื่อจำแนกตามจำนวนลูกพบว่า จำนวนลูก 1 คนมีสัดส่วนมากที่สุด เท่ากับ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา มีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ จำนวนลูก 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และจำนวนลูก 2 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

เมื่อพิจารณาพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และเด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 168 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก พื้นฐานอารมณ์ของลูกกับผลตอบกลับที่ว่า “ไม่ยอมให้โพสต์เนื้อหาของลูก”

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่ยอมให้โพสต์เนื้อหาของลูก		รวม
	ตอบ	ไม่ตอบ	
อายุลูก (ปี)			
0 – 2	1 (1.9)	52 (98.1)	53 (100.0)
3 – 7	0 (0.0)	99 (100.0)	99 (100.0)
8 – 11	2 (3.0)	65 (97.0)	67 (100.0)
12 – 17	6 (3.6)	160 (96.4)	166 (100.0)
รวม	9 (2.3)	376 (97.7)	385 (100.0)
จำนวนลูก (คน)			
1	5 (3.1)	154 (96.9)	159 (100.0)
2	3 (1.7)	171 (98.3)	174 (100.0)
3 ขึ้นไป	1 (1.9)	51 (98.1)	52 (100.0)
รวม	9 (2.3)	376 (97.7)	385 (100.0)
พื้นฐานอารมณ์ลูก			
เด็กเลี้ยงง่าย	8 (2.5)	315 (97.5)	323 (100.0)
เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก	1 (1.4)	72 (98.6)	73 (100.0)
เด็กขี้อายปรับตัวช้า	1 (3.6)	27 (96.4)	28 (100.0)
รวม	376 (97.7)	9 (2.3)	385 (100.0)

จากตารางที่ 168 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุลูก พบว่า มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ อายุ 12 – 17 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อายุ 8 – 11 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุลูก 0 – 2 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 เมื่อจำแนกตามจำนวนลูก พบว่า จำนวนลูก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ใกล้เคียงกับจำนวนลูก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และจำนวนลูก 3 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.9

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก เห็นว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุลูกและจำนวนลูก คือ เด็กเลี้ยงง่าย คิดเป็นร้อยละ 2.5 เด็กซื่ออายุปรับตัวช้า คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 169 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุลูก จำนวนลูก พื้นฐานอารมณ์ของลูก กับผลตอบกลับที่ว่า “ต้องการให้ลบเนื้อหา”

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ต้องการให้ลบเนื้อหา		รวม
	ตอบ	ไม่ตอบ	
อายุลูก (ปี)			
0 – 2	1 (1.9)	52 (98.1)	53 (100.0)
3 – 7	1(1.0)	98 (99.0)	99 (100.0)
8 – 11	2 (3.0)	65 (97.0)	67 (100.0)
12 – 17	3 (1.8)	163 (98.2)	166 (100.0)
รวม	7 (1.8)	378 (98.2)	385 (100.0)
จำนวนลูก (คน)			
1	2 (1.3)	157 (98.7)	159 (100.0)
2	1 (0.6)	173 (99.4)	174 (100.0)
3 ขึ้นไป	4 (7.7)	48 (92.3)	52 (100.0)
รวม	7 (1.8)	378 (98.2)	385 (100.0)
พื้นฐานอารมณ์ลูก			
เด็กเลี้ยงง่าย	5 (1.5)	318 (98.5)	323 (100.0)
เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก	3 (4.1)	70 (95.9)	73 (100.0)
เด็กซื่ออายุปรับตัวช้า	3 (10.7)	25 (89.3)	28 (100.0)
รวม	7 (1.8)	378 (98.2)	385 (100.0)

จากตารางที่ 169 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุลูก พบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ อายุลูก 8 – 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุ 0 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.9 อายุ 12 – 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุลูก 3 – 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนลูก พบว่า จำนวนลูก 3 คนขึ้นไป มีกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 7.7 รองลงมา คือ จำนวนลูก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และจำนวนลูก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

อีกทั้งเมื่อจำแนกตามพื้นฐานอารมณ์ของลูก พบว่า เด็กชี่อายุปรับตัวได้ช้า มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมา คือ เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเด็กเลี้ยงง่าย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 170 แสดงร้อยละของค่า Crosstabs รูปแบบการเลี้ยงดูลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ลูกกับปฏิกิริยาตอบกลับของลูกต่อเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันเนื้อหาลูก

พฤติกรรม	พื้นฐานอารมณ์ลูก	รูปแบบการเลี้ยงดูลูก			
		ประชาธิปไตยรับฟังลูก	ควบคุมหรือเผด็จการ	ตามใจ	รวม
เฉยๆ ให้อิสระในการโพสต์	เด็กเลี้ยงง่าย	139(39.9)	80(23.0)	129(37.0)	348(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	35(38.0)	22(23.9)	35(38.0)	92(100.0)
	เด็กชี่อายุ	16(36.3)	12(27.3)	16(36.3)	44(100.0)
รวม		190(39.3)	114(23.5)	180(37.2)	484(100.0)
ชื่นชอบเนื้อหาที่โพสต์	เด็กเลี้ยงง่าย	139(38.3)	95(26.2)	129(35.5)	363(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	33(37.1)	23(25.8)	33(37.1)	89(100.0)
	เด็กชี่อายุ	9(34.6)	8(30.8)	9(34.6)	26(100.0)
รวม		181(37.9)	126(26.3)	171(35.8)	478(100.0)
อยากโพสเฉพาะเรื่องพิเศษ	เด็กเลี้ยงง่าย	33(38.8)	22(25.8)	30(35.3)	85(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	5(50.0)	1(10.0)	4(40.0)	10(100.0)
	เด็กชี่อายุ	5(35.7)	4(28.6)	5(35.7)	14(100.0)
รวม		43(39.5)	27(24.8)	39(35.7)	109(100.0)
อยากให้ถามความเห็นก่อนโพส	เด็กเลี้ยงง่าย	25(38.5)	17(26.2)	23(35.3)	65(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	9(34.6)	7(26.9)	10(38.5)	26(100.0)
	เด็กชี่อายุ	5(35.7)	3(21.4)	6(42.9)	14(100.0)
รวม		39(37.1)	27(25.7)	39(37.1)	105(100.0)
อยากโพสบ่อยๆ	เด็กเลี้ยงง่าย	16(33.3)	13(29.5)	15(34.1)	44(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	7(35.0)	6(30.0)	7(35.0)	20(100.0)
	เด็กชี่อายุ	3(33.3)	3(33.3)	3(33.3)	9(100.0)
รวม		26(35.6)	22(30.1)	25(34.2)	73(100.0)

พฤติกรรม	พื้นฐาน อารมณ์ลูก	รูปแบบการเลี้ยงดูลูก (ต่อ)			
		ประชาธิปไตย รับฟังลูก	ควบคุม หรือเผด็จการ	ตามใจ	รวม
ไม่มีปฏิกิริยา ตอบกลับ เพราะลูก ยังเด็ก	เด็กเลี้ยงง่าย	14(43.7)	4(12.5)	14(43.7)	32(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	2(66.6)	0(0.0)	1(33.3)	3(100.0)
	เด็กซื่อาย	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
รวม		16(45.7)	4(11.4)	15(42.9)	35(100.0)
ต้องการให้ลบ เนื้อหา	เด็กเลี้ยงง่าย	4(33.3)	4(33.3)	4(33.3)	12(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	5(100.0)
	เด็กซื่อาย	2(28.6)	2(28.6)	3(42.8)	7(100.0)
รวม		7(21.2)	8(33.3)	9(37.5)	24(100.0)
ไม่ยอมให้ โพสต์เนื้อหา	เด็กเลี้ยงง่าย	8(40.0)	4(20.0)	8(40.0)	20(100.0)
	เด็กเลี้ยงยาก	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	1(100.0)
	เด็กซื่อาย	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	3(100.0)
รวม		9(37.5)	6(25.0)	9(37.5)	24(100.0)

หมายเหตุ : แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 170 กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก พบว่าส่วนใหญ่
ปฏิกิริยาตอบกลับของลูก คือ เฉย ๆ ให้อิสระในการโพสต์ จำนวน 190 คน ใกล้เคียงกับชื่นชอบ
เนื้อหาที่โพสต์ จำนวน 181 คน รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ อยากให้โพสต์เฉพาะเรื่องพิเศษ
จำนวน 43 คน อยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์ จำนวน 39 คน อยากให้โพสต์บ่อยๆ จำนวน 26 คน
ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับเพราะลูกยังเด็ก จำนวน 16 คน ไม่อยากให้โพสต์เนื้อหา จำนวน 9 คน และ
ต้องการให้ลบเนื้อหา จำนวน 7 คน ต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงดูลูกแบบเผด็จการ พบว่าส่วนใหญ่
ปฏิกิริยาตอบกลับของลูก คือ ชื่นชอบเนื้อหาที่โพสต์ จำนวน 126 คน ใกล้เคียงกับเฉย ๆ ให้อิสระใน
การโพสต์ จำนวน 114 คน รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ อยากให้โพสต์เฉพาะเรื่องพิเศษ
จำนวน 27 คน และอยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์ จำนวน 27 คนเช่นกัน ต่อมา คือ อยากให้โพสต์
บ่อยๆ จำนวน 22 คน ต้องการให้ลบเนื้อหา จำนวน 8 คน ไม่อยากให้โพสต์เนื้อหา จำนวน 6 คน
และไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับเพราะลูกยังเด็ก จำนวน 4 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงดูลูกแบบตามใจ พบว่าส่วนใหญ่ปฏิบัติต่อบทบาทของลูก คือ เฉย ๆ ให้อิสระในการโพสต์ จำนวน 180 คน ใกล้เคียงกับชื่นชอบเนื้อหาที่โพสต์ จำนวน 171 คน รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ อยากให้โพสต์เฉพาะเรื่องพิเศษ จำนวน 39 คน อยากให้ถามความเห็นก่อนโพสต์ จำนวน 39 คนเช่นกัน อยากให้โพสต์บ่อยๆ จำนวน 25 คน ไม่มีปฏิบัติต่อบทบาทเพราะลูกยังเด็ก จำนวน 15 คน และต้องการให้ลบเนื้อหา จำนวน 9 คนเท่ากับกับไม่ขอให้โพสต์เนื้อหา จำนวน 9 คน

เมื่อพิจารณาพื้นฐานอารมณ์ของลูกร่วมกับรูปแบบการเลี้ยงดูลูกและปฏิบัติต่อบทบาทของลูกที่อาจนำไปสู่การอภิปราย พบว่า พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกและลูกเป็นเด็กเลี้ยงง่ายส่วนใหญ่อยากให้พ่อแม่ถามความเห็นจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาจำนวน 25 คนใกล้เคียงกับพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบตามใจและลูกเป็นเด็กเลี้ยงง่ายที่มีความต้องการดังกล่าว จำนวน 23 คน ซึ่งมากกว่าความต้องการของเด็กเลี้ยงง่าย จำนวน 17 คนซึ่งพ่อแม่เลี้ยงดูแบบควบคุมหรือเผด็จการ

ขณะที่พ่อแม่ที่เลี้ยงดูแบบตามใจและลูกเป็นเด็กเลี้ยงยากส่วนใหญ่อยากให้ถามความคิดเห็นก่อนจำนวน 10 คนใกล้เคียงกับพ่อแม่ที่เลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกและลูกเป็นเด็กเลี้ยงยาก จำนวน 9 คน ซึ่งมากกว่าความต้องการของเด็กเลี้ยงยาก จำนวน 7 คนซึ่งพ่อแม่เลี้ยงดูแบบควบคุมหรือเผด็จการ ส่วนพ่อแม่ที่เลี้ยงดูแบบตามใจและลูกเป็นเด็กซื่อๆ พบว่าอยากให้พ่อแม่ถามความเห็นจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาจำนวน 6 คนมากกว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกและลูกเป็นเด็กซื่อๆ จำนวน 5 คน รวมถึงความต้องการของเด็กซื่อๆ จำนวน 3 คนซึ่งพ่อแม่เลี้ยงดูแบบควบคุมหรือเผด็จการน้อยที่สุด ประกอบกับผลการวิจัยเห็นว่าเด็กเลี้ยงง่ายต้องการให้พ่อแม่ถามความเห็นหรือขอความยินยอมจากลูกก่อนมากที่สุด คือ จำนวน 65 คน มากกว่าเด็กเลี้ยงยาก จำนวน 26 คน และเด็กซื่อๆน้อยที่สุด จำนวน 14 คน

ข้อสังเกต พบว่า ปฏิบัติต่อบทบาทลูกจำแนกตามรูปแบบการเลี้ยงดูลูกทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบประชาธิปไตยรับฟังลูก แบบควบคุมหรือเผด็จการและแบบตามใจส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก อีกทั้งเมื่อพิจารณาผลต่อบทบาทของลูกที่ต้องการให้พ่อแม่ถามความเห็นจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหานั้น เห็นว่า ลูกต้องการให้พ่อแม่ที่เลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกและแบบตามใจขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหามากกว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูแบบควบคุมหรือเผด็จการ ซึ่งสัดส่วนข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปสู่การอภิปรายในภายหลัง

นอกจากนั้นผลตอบรับจากลูกต่อการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของตัวแทนพ่อแม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ตัวแทนพ่อแม่มีผลตอบรับจากลูกจำแนกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1) ผลตอบรับเชิงบวก เช่น ชื่นชอบเนื้อหาที่พ่อแม่แบ่งปัน ส่วนหนึ่งมาจากการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาทำให้ลูกมีโอกาสตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนพ่อแม่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกแต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 45 ปี (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) ได้แบ่งปันประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกตนเองว่า

“ชอบ ๆ ใช้เพราะเราถามเขาก่อนไง เขาก็จะมาแบบใครมาเมนต์อะไร เขาก็อยากจะอ่านด้วย คนนี้เมนต์อะไรคะ ถึงเขาอะไรยังงี้”

2) ผลตอบรับเชิงกลาง ๆ เช่น การตั้งคำถามของลูกต่อเนื้อหาที่พ่อแม่แบ่งปัน ดังที่ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 37 ปี (สัมภาษณ์ 25 เม.ย. 2566) ให้ข้อมูลว่า

“เขาก็เคยเปิดดูนะ เขาก็รู้ว่าเนี่ยรูปหนูใช้ใหม่ เขาก็ไม่ได้พูดอะไร เขาก็พูดแค่ตอนนี้หนูไปไหน หนูทำอะไรอยู่ ตอนนั้นหนูก็ขบ อะไรแบบนี้ บางทีแม่ก็จะถามว่าอันนี้ใคร อันนี้ใคร รูปนี้ใครบ้าง ประมาณนั้น แต่เขาก็ไม่ได้คอมเมนต์อะไร”

3) ผลตอบรับเชิงลบ กล่าวคือ ไม่ชื่นชอบเนื้อหาที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ประสบการณ์ของตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา คนที่ 2 เพศหญิง อายุ 44 ปี (สัมภาษณ์ 1 พ.ค. 2566) ให้ข้อมูลว่า

“คนโตจะบอกว่าทำไมรูปนี้หนูไม่สวยเลย”

“แม่อย่าใช้แอปได้ใหม่หนูไม่ชอบ เขาก็จะเมนต์มา อันนี้หนูไม่ชอบ หนูขวยเกินไป แม่เอาเป็นแบบเรียล ๆ”

4) ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับ เนื่องจากลูกยังอยู่ในวัยเด็กและยังไม่มีการอนุญาตเป็นของตนเอง ตัวแทนพ่อแม่จึงเลือกไม่เปิดเนื้อหาที่แบ่งปันเกี่ยวกับลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ลูกของตนเองดู ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสำรวจในข้อความว่า

“ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับเพราะลูกยังเด็ก”

5.4 ครั้งแรกของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรมประเด็น “ครั้งแรกของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

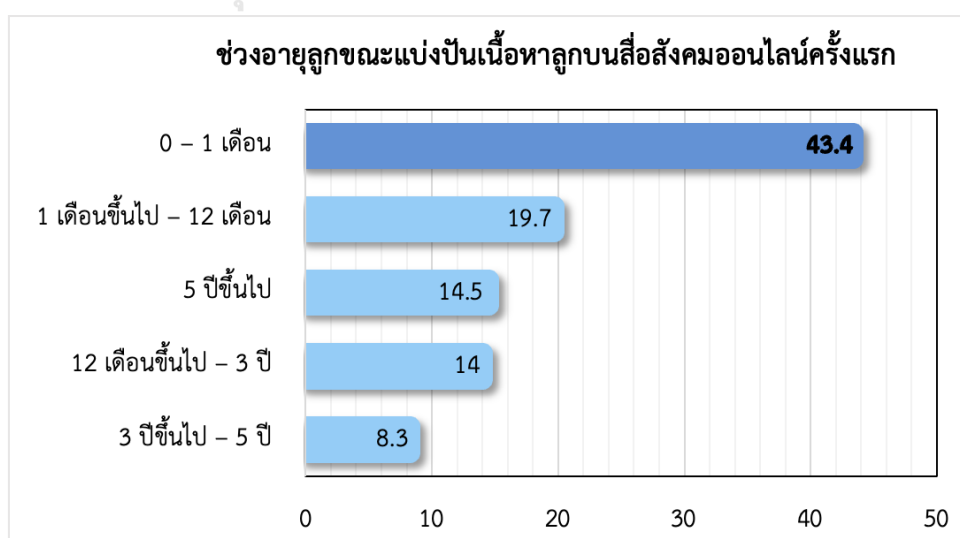
ตารางที่ 171 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุลูกขณะแบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 385 (คน)

ช่วงอายุลูกขณะแบ่งปันเนื้อหาของลูกครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
0 – 1 เดือน	167	43.4
1 เดือนขึ้นไป – 12 เดือน	76	19.7
5 ปีขึ้นไป	56	14.5
12 เดือนขึ้นไป – 3 ปี	54	14.0
3 ปีขึ้นไป – 5 ปี	32	8.3
รวม	385	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 171 พบว่าครั้งแรกของพ่อแม่ที่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่วงอายุลูก 0 – 1 เดือน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 มากที่สุด รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่วงอายุ 1 เดือนขึ้นไป – 12 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ช่วงอายุ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงอายุ 12 เดือนขึ้นไป – 3 ปี มีจำนวน 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนช่วงอายุลูก 3 ปีขึ้นไป – 5 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3



รูปที่ 21 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุลูกของกลุ่มตัวอย่างขณะแบ่งปันเนื้อหาลูกครั้งแรก

นอกจากนั้นครั้งแรกที่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของการสัมภาษณ์เชิงลึก พบข้อสรุปที่ชัดเจนในข้อความนี้ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจ คือ ตัวแทนพ่อแม่ส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ครั้งแรก ณ วันแรกที่ลูกคลอด โดยมีเพียงตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 38 ปี เท่านั้น ซึ่งเลือกแบ่งปันเนื้อหาครั้งแรกหลังจากลูกคลอด 1 เดือนเนื่องจากมีปัญหาสุขภาพหลังจากคลอดลูก

ดังนั้นจึงสามารถจำแนกช่วงอายุลูกขณะตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ครั้งแรกของผู้สัมภาษณ์เชิงลึก คือ ช่วงอายุ 0 – 1 เดือน เช่นเดียวกับข้อมูลเชิงสำรวจก่อนหน้า



5.5 ความถี่ของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรมประเด็น “ความถี่ของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ตารางที่ 172 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

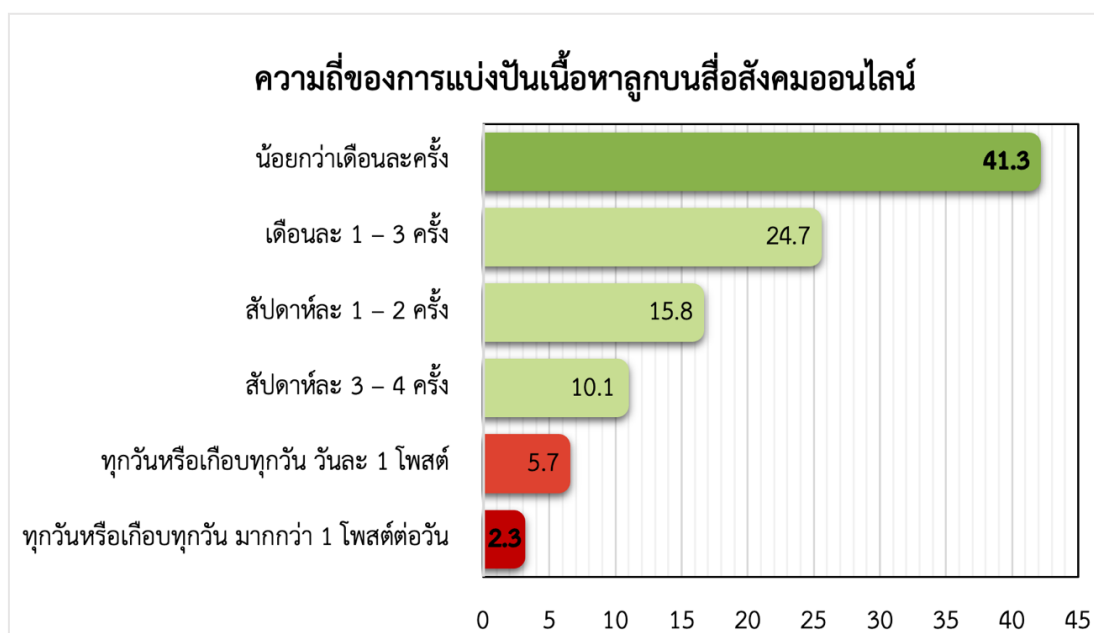
n = 385 (คน)

ความถี่ของการแบ่งปันเนื้อหาลูก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	159	41.3
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	95	24.7
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	61	15.8
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	39	10.1
ทุกวันหรือเกือบทุกวัน วันละ 1 โพสต์	22	5.7
ทุกวันหรือเกือบทุกวัน มากกว่า 1 โพสต์ต่อวัน	9	2.3
รวม	385	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 172 พบว่า ความถี่ของการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มากที่สุด รองลงมา คือ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ขณะที่ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหาทุกวันหรือเกือบทุกวัน วันละ 1 โพสต์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ทุกวันหรือเกือบทุกวันมากกว่า 1 โพสต์ต่อวัน มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

n = 385 (คน)



รูปที่ 22 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามความถี่ของการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น ความถี่ของการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของตัวแทนพ่อแม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าตัวแทนพ่อแม่แบ่งปันเนื้อหาลูกมีความถี่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจที่ส่วนใหญ่แบ่งปันเนื้อหาลูกน้อยกว่าเดือนละครั้ง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่แบ่งปันเนื้อหา สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง รวมถึงพบเหตุผลเพิ่มเติมจากตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหาทุกวันหรือเกือบทุกวัน วันละ 1 โพสต์ และความถี่ทุกวันหรือเกือบทุกวันมากกว่า 1 โพสต์ต่อวัน โดยจำแนกเป็นเหตุผลของแต่ละคนว่า

ตัวแทนพ่อแม่คนที่ 1 แบ่งปันเนื้อหาทุกวันหรือเกือบทุกวัน วันละ 1 โพสต์ เนื่องจากทำเพจเกี่ยวกับลูกจึงจำเป็นต้องรักษาและพยายามพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการแบ่งปันเนื้อหา ขณะที่ตัวแทนพ่อแม่คนที่ 2 แบ่งปันทุกวันหรือเกือบทุกวัน มากกว่า 1 โพสต์ต่อวัน เนื่องจากปัจจัยเรื่องระบบการทำงานของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างพีเจอร์สตอรี (Instagram Story Feature) ที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหาของลูกผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.6 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่พ่อแม่เลือกใช้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาลูก

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรมประเด็น “แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่พ่อแม่เลือกใช้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาลูก” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ตารางที่ 173 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 385 (คน)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	370	48.7
Line	118	15.5
Instagram	103	13.6
TikTok	90	11.8
Facebook Messenger	62	8.2
Twitter	9	1.2
iMessage	5	0.7
Pinterest	3	0.4
รวม	760	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

: แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 173 พบว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาลูก คือ แพลตฟอร์ม Facebook มีจำนวนสูงถึง 370 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มากที่สุด รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ Line จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมา คือ แพลตฟอร์ม Instagram มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ขณะที่แพลตฟอร์มรายใหม่ในตลาดอย่าง TikTok มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รวมถึง Facebook Messenger ที่มีระบบการทำงานเน้นการสนทนาส่วนตัว (direct message) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และแพลตฟอร์ม 3 อันดับสุดท้ายที่มีจำนวนใกล้เคียงกันซึ่งสัดส่วนสอดคล้องกับ 3 อันดับสุดท้ายของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ได้แก่ Twitter มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ถัดมา คือ iMessage มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 0.7 และ Pinterest มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

นอกจากนั้น แพลตฟอร์มที่ตัวแทนพ่อแม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเลือกใช้สำหรับแบ่งปันเนื้อหา ลูก ผู้วิจัยพบว่า สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ กล่าวคือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจใช้สำหรับแบ่งปันเนื้อหา ลูก คือ แพลตฟอร์ม Facebook รองลงมา คือ Instagram โดยพีเจอร์ที่ผู้สัมภาษณ์เลือกแบ่งปันเนื้อหาครอบคลุมทั้งหน้าทามไลน์ (timeline) และสตอรี (story feature) และลำดับ 3 คือ แพลตฟอร์ม Line ที่ตัวแทนพ่อแม่เลือกใช้เพื่อแบ่งปันเนื้อหา โดยเฉพาะลักษณะการสนทนาส่วนตัว (direct message)

5.7 บุคคลที่พ่อแม่อนุญาตให้เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหา ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรมประเด็น “บุคคลที่พ่อแม่อนุญาตให้เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหา ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ตารางที่ 174 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการตั้งค่าบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหา ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 385 (คน)

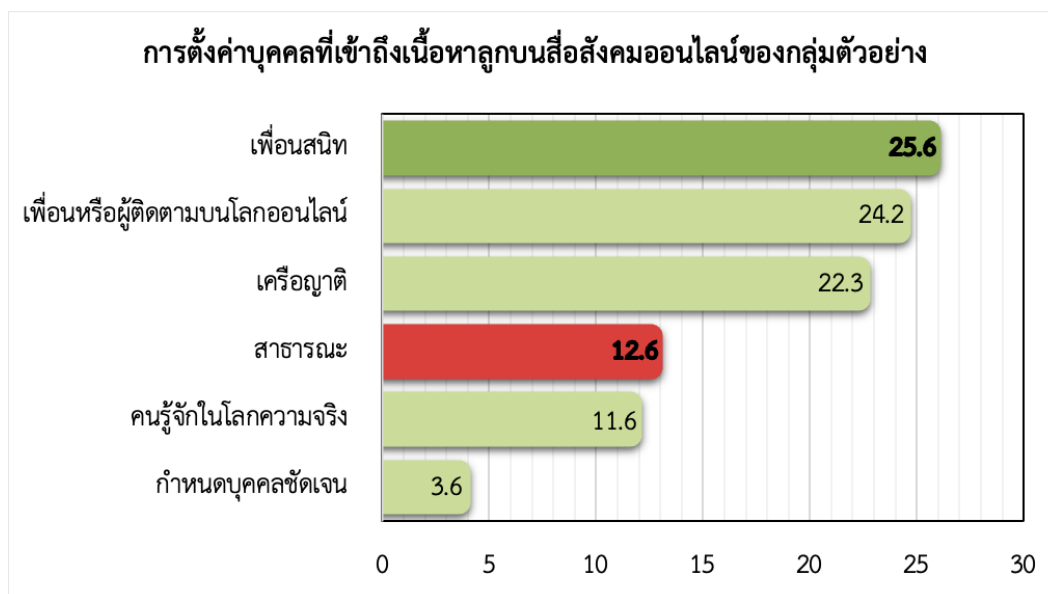
การตั้งค่าบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหา ลูก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนสนิท	213	25.6
เพื่อนหรือผู้ติดตามบนโลกออนไลน์	202	24.2
เครือข่าย	186	22.3
สาธารณะ	105	12.6
คนรู้จักในโลกความจริง	97	11.6
กำหนดบุคคลชัดเจน	30	3.6
รวม	833	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหา ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

: แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 174 พบว่าการตั้งค่าบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหา ลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเพื่อนสนิท มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับสัดส่วนของกลุ่มเพื่อนหรือผู้ติดตามบนโลกออนไลน์ ที่มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเครือข่าย มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ขณะที่การตั้งค่าให้สาธารณะเข้าถึงเนื้อหา ของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีจำนวนสูงถึง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนการกำหนดให้คนรู้จักในโลกความจริงเข้าถึงเนื้อหา มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และการกำหนดบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาถูกชัดเจนมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6



รูปที่ 23 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามการตั้งค่าบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาถูกบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น การตั้งค่าบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาของตัวแทนพ่อแม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในลักษณะการแบ่งปันกับเพื่อนเท่านั้น (friend only) อีกทั้งการเปิดรับเพื่อนบนแพลตฟอร์มก็มีการคัดเลือก (choosing) อย่างถี่ถ้วน โดยผู้สัมภาษณ์จะเปิดรับเฉพาะคนรู้จักที่ไวใจได้ในชีวิตจริง เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ที่ไม่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้พบอีก ข้อสังเกตว่า ผู้ใช้ที่เลือกแบ่งปันเนื้อหา ลักษณะสาธารณะ (public) มีจำนวนเพียง 3 คน รวมถึงตัวแทนพ่อแม่ 2 คน จาก 3 คนที่เลือก ตั้งค่าดังกล่าว ล้วนมีอาชีพเสริมเกี่ยวข้องกับการหารายได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 39 ปี (สัมภาษณ์ 28 เม.ย. 2566) ซึ่งประกอบอาชีพเสริม คือ นักสร้างคอนเทนต์ (content creator) เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงลูกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ตัวแทนพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหา ลูกแต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 45 ปี (สัมภาษณ์ 29 เม.ย. 2566) ซึ่งประกอบอาชีพเสริม คือ ชายของออนไลน์ ผู้วิจัยจึงพบข้อสังเกตว่าการตั้งค่าเป็นสาธารณะส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ การสร้างรายได้ ที่กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อผลประโยชน์ทางการเงินและการเติบโตของธุรกิจ

5.8 ประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่พ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปันเกี่ยวกับลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกประเด็นสำคัญสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ โดยจะอธิบายพฤติกรรมแบ่งปันเป็น 3 ข้อสำคัญ คือ

- 1) วิธีการสร้างเนื้อหาลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์
- 3) ข้อมูลส่วนตัวของลูกที่พ่อแม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

5.8.1 วิธีการสร้างเนื้อหาลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรมประเด็น “วิธีการสร้างเนื้อหาลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ตารางที่ 175 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามวิธีการสร้างเนื้อหาลูก

n = 385 (คน)

วิธีการสร้างเนื้อหาลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูก	จำนวน	ร้อยละ
เขียนแคปชั่น	216	22.6
ถ่ายภาพลูกแล้วโพสต์เลยโดยไม่ปรับแต่ง	207	21.7
ใช้ฟิลเตอร์ถ่ายภาพลูก	118	12.3
จัดทำโพสให้ลูกก่อนถ่ายภาพ	85	8.9
ใช้สติ๊กเกอร์ อีโมจิ อีโมติคอน	78	8.2
ใช้แอปพลิเคชันแต่งภาพ	75	7.8
ติดแฮชแท็ก	66	6.9
จัดฉากรอบตัวลูกก่อนถ่ายภาพ	36	3.8
ปรับขนาดภาพลูก	28	2.9
ใส่กรอบรูป	24	2.5
ครอบตัดภาพลูก	21	2.2
อื่น ๆ	2	0.2
รวม	956	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

: แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 175 พบว่า วิธีการสร้างเนื้อหาลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เขียนแคปชั่น มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ซึ่งใกล้เคียงกับ ถ่ายภาพลูกแล้วโพสต์เลยโดยไม่ปรับแต่ง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมา คือ ใช้ฟิลเตอร์ถ่ายภาพลูก มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และจัดทำโพสต์ให้ลูกก่อนถ่ายภาพ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ ต่อมา มีจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ การใช้สติ๊กเกอร์ อิโมจิ อิโมติคอน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 การใช้แอปพลิเคชันแต่งภาพ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ติดแฮชแท็ก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ขณะที่การจัดฉากรอบตัวลูกก่อนถ่ายภูวนั้น มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เมื่อพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้เห็นความสอดคล้องของข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถจำแนกวิธีการสร้างเนื้อหาเป็น 4 ประเภท อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายในภายหลัง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) การเลือกเนื้อหา (Choosing) คือ การพิจารณาเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากประสบการณ์ของพ่อแม่คนไทยให้ความสำคัญกับวิธีการสร้างเนื้อหาข้อนี้ เช่น ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจที่ว่า

“ก่อนโพสต์ต้องคิดให้ดีกว่า สิ่งทีโพสต์ลงไป มันจะทำให้เค้าอาย หรือโกรธในอนาคตเมื่อเค้ารู้เรื่องมากกว่านี้รีปาว”

“ดูเรื่องการแต่งกายของลูกให้ดี ไม่มีภาพโป๊เปลือย หรือเลื่อมเสียดูในอนาคตเพราะสิ่งที่เราโพสต์ลงเป็นความสุข ความทรงจำดี ๆ ที่เราอยากเก็บไว้”

- 2) การปรับแต่งเนื้อหา (Editing) ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันแต่งภาพให้สว่างมากขึ้น การใช้ฟิลเตอร์ (filter) การใส่กรอบรูป (grid) การตัดเนื้อหาที่ไม่ต้องการออก การเซนเซอร์ (censor) ไปหน้าของบุคคลอื่น เช่น บทสัมภาษณ์ของตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 44 ปี (สัมภาษณ์ 1 พ.ค 2566) กล่าวว่า

“ตอนลูกเล็ก ๆ จะพยายามไม่ให้เขาโป๊ หรือถ้าเขาโป๊ เราก็จะต้องเซนเซอร์ให้มีความรู้สึกว่ามันน่าเกลียดแล้ว พยายามจะนึกถึงตรงนี้”

- 3) การเขียนคำอธิบายเนื้อหา (Caption) ได้แก่ การใส่โอโมจิ การบอกเล่าเรื่องราวของลูก (story telling) การสื่อถึงบทบาทของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูก เช่น ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมแต่ปัจจุบันก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 41 ปี (สัมภาษณ์ 20 เม.ย. 2566)

ให้ข้อมูลว่า จะเลือกเนื้อหาที่คิดว่าสามารถนำมาเล่าเรื่องได้ รวมถึงมีการหยิบบทสนทนา ระหว่างแม่กับลูกมาใช้เล่าเรื่อง ตั้งคำอธิบายว่า

“รูปไม่ค่อยแต่งเพราะว่าเอาเรียล ๆ แต่ว่าต้องถ่ายแล้วคิดว่ารูปนั้นมันเล่าเรื่องได้ใหม่”

“จะชอบเขียนบทสนทนาแม่พูด ลูกตอบ ให้เห็นว่าเด็กวัยนี้มีวิธีคิดแบบนี้แล้วนะ”

- 4) การจัดสภาพแวดล้อมรอบตัวลูก โดยเฉพาะเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น การจัดให้ลูกของตนเองถือสินค้าขณะถ่ายภาพ เช่น บทสัมภาษณ์ของตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 37 ปี (สัมภาษณ์ 25 เม.ย. 2566) ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการทำเพจเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงลูกบนแพลตฟอร์ม Facebook กล่าวว่า

“ถ้าเป็นงานมันอาจจะต้องจัด เราต้องบอกเลยว่าหนูถือแบบนี้ละ เราก็ต้องแบบว่าเหมือนมีภาพในหัวแล้วแต่สินค้า ซึ่งอันนั้นก็จัดชัดเจนเลย”

5.8.2 ประเภทเนื้อหาลูกที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ โดยจำแนกเป็นตารางประกอบคำอธิบาย 2 ส่วน สำคัญ ได้แก่ 1) ภาพรวมประเภทเนื้อหาของลูกที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเชิงสำรวจและเชิงสำรวจ 2) ตาราง Crosstabs ประเภทเนื้อหาอายุของลูกกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายผล ในภายหลัง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 176 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทเนื้อหาลูกที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

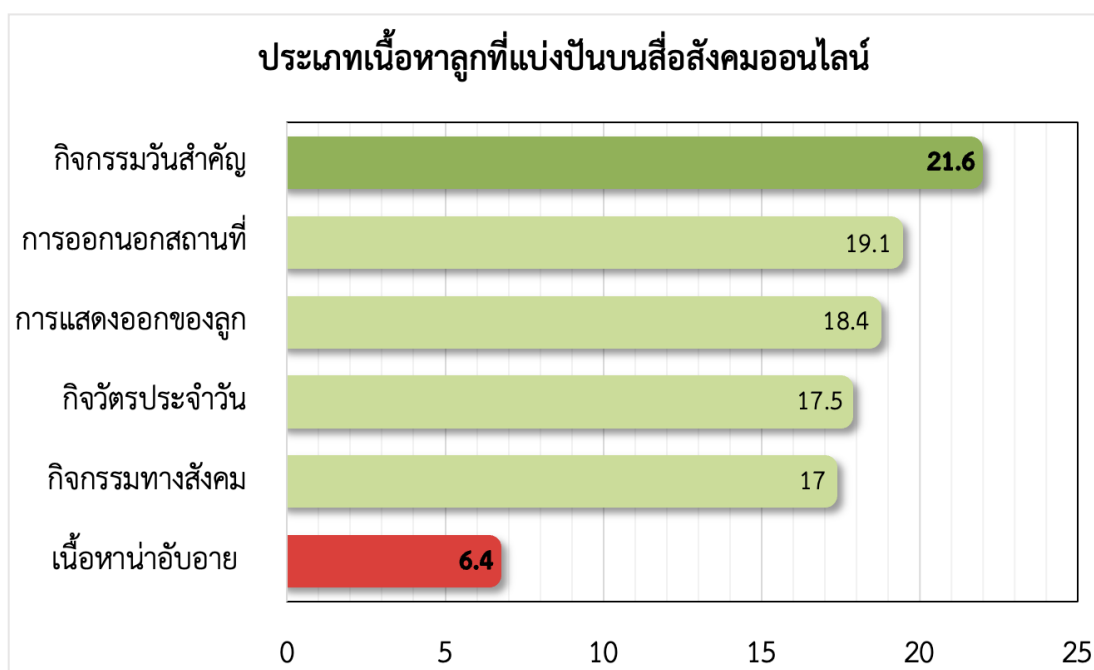
ประเภทเนื้อหาลูก	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมวันสำคัญ	278	21.6
การออกนอกสถานที่	247	19.1
การแสดงออกของลูก	237	18.4
กิจวัตรประจำวัน	226	17.5
กิจกรรมทางสังคม	219	17.0
เนื้อหาที่น่าอับอาย	83	6.4
รวม	1290	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

: แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 176 ประเภทเนื้อหาลูกที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผลของข้อมูลใกล้เคียงกัน คือ ประเภทกิจกรรมวันสำคัญ มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ถัดมา คือ การออกนอกสถานที่ มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เนื้อหาประเภทการแสดงออกของลูก มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กิจวัตรประจำวันของลูก มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกิจกรรมทางสังคม มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ขณะที่ประเภทเนื้อหาลูกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ น้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่น่าอับอาย แต่ก็มีจำนวนสูงถึง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

n = 385 (คน)



รูปที่ 24 แผนภูมิแสดงร้อยละ จำแนกตามประเภทเนื้อหาลูกที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้นประเภทเนื้อหาลูกที่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาหลายประเภทเช่นเดียวกับข้อมูลเชิงสำรวจ ทั้งนี้ตัวแทนพ่อแม่ส่วนใหญ่ได้นำเสนอเพิ่มเติมถึงประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับช่วงเวลาของความสำเร็จ โดยเฉพาะพัฒนาการของลูกแต่ละช่วงวัย และให้เหตุผลว่าการแบ่งปันพัฒนาการของลูกเป็นความทรงจำที่สามารถสร้างกำลังใจให้กับพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูกได้ รวมถึงอีกแง่มุม กล่าวว่า การแบ่งปันพัฒนาการลูกเป็นเหมือนคลังความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับพ่อแม่คนอื่นที่มีลูกในช่วงวัยเดียวกันได้

เช่น ตัวแทนพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 39 ปี (สัมภาษณ์ 28 เม.ย. 2566) เลือกแบ่งปันพัฒนาการและการเจริญเติบโตซึ่งเข้าใจว่าดีกวัยเดียวกันของลูกเพื่อแนะนำแนวทางการแก้ไข ดั่งบทสัมภาษณ์ที่ว่า “ส่วนใหญ่ก็จะลงในแง่ดี แต่ถ้าแง่ไม่ดีก็จะลงไว้ให้อ่าน อย่างลูกมีพัฒนาการพูด หมอบอกว่าเข้าไป ก็จะเขียนลงต่อว่า ตอนนี้ไปปรึกษากับหมอแล้วเดี๋ยวมาดูการพัฒนาต่อไปอะไรแบบนี้ หรือน้องเริ่มกินน้อย ก็จะมีเขียนต่อว่า กินอะไรเสริมอะไรประมาณนี้ค่ะ” ประกอบกับตัวแทนพ่อแม่ให้ข้อสังเกตว่าปัจจุบันจะระมัดระวังและไม่แบ่งปันเนื้อหาประเภทที่น่าอับอาย เช่น ตอนร้องไห้ ตอนไม่สวมเสื้อผ้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งปีน “เนื้อหาหน้าอับอาย” มาแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนนี้ให้ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายผล ดังนี้

ตารางที่ 177 แสดงค่าร้อยละของค่า Crosstabs ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุและระดับการศึกษาสูงสุด กับกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ที่เลือกแบ่งปีน “เนื้อหาหน้าอับอาย”

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เนื้อหาหน้าอับอาย		รวม
	แบ่งปีน	ไม่แบ่งปีน	
เพศ			
ชาย	15 (23.1)	50 (76.9)	65 (100.0)
หญิง	68 (21.3)	252 (78.8)	320 (100.0)
รวม	83 (21.6)	302 (78.4)	385 (100.0)
อายุ			
18 – 25	10 (43.5)	13 (56.5)	23 (100.0)
26 – 35	29 (26.4)	81 (43.5)	110 (100.0)
36 – 45	44 (17.5)	208 (82.5)	252 (100.0)
รวม	83 (21.6)	302 (78.4)	385 (100.0)
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (15.0)	68 (85.0)	80 (100.0)
ปริญญาตรี	50 (21.9)	178 (78.1)	228 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	21 (27.3)	56 (72.7)	77 (100.0)
รวม	83 (21.6)	302 (78.4)	385 (100.0)

จากตารางที่ 177 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศที่เลือกแบ่งปีนเนื้อหาหน้าอับอาย พบว่าเพศชาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ซึ่งใกล้เคียงกับ เพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า พ่อแม่อายุระหว่าง 18 – 25 ปี แบ่งปีนเนื้อหาหน้าอับอายมากที่สุดเท่ากับ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าพ่อแม่ที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าว มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุดเท่ากับ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือระดับปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้อสังเกตจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศชายและเพศหญิงเลือกแบ่งปันเนื้อหาหน้าอับอายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ เห็นว่ายิ่งพ่อแม่มีอายุน้อยจะยิ่งแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับระดับการศึกษาที่ยิ่งสูงขึ้นจะเลือกแบ่งปันเนื้อหาหน้าอับอายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.8.3 ข้อมูลส่วนตัวลูกที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของพฤติกรรมประเด็น “ข้อมูลส่วนตัวลูกที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์” ทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ตารางที่ 178 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนตัวลูกที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ข้อมูลส่วนตัวลูก	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเล่น	324	53.3
วันเกิด	130	21.4
ชื่อ-นามสกุล	51	8.4
ชื่อโรงเรียน	48	7.9
ข้อมูลระบุตำแหน่งที่อยู่	38	6.3
อื่น ๆ	7	1.2
ที่อยู่	6	1.0
ไม่ระบุข้อมูลส่วนตัวลูก	4	0.7
รวม	608	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

: แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 178 พบว่าข้อมูลส่วนตัวลูกที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ชื่อเล่น มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มากที่สุด รองลงมา คือ วันเกิด มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ลำดับถัดมามีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ ชื่อ - นามสกุล มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ชื่อโรงเรียน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ ขณะเดียวกันการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวลูกที่ระบุตำแหน่งที่อยู่ (check in) มีจำนวนสูงถึง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนข้อมูลอื่น ๆ เช่น การแบ่งปันกิจกรรมของลูก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับการระบุที่อยู่ของลูก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่ระบุข้อมูลส่วนตัวของลูก มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันชื่อเล่นของลูก โดยตัวแทนพ่อแม่อธิบายเพิ่มเติมว่าจะเขียนชื่อเล่น เป็นลักษณะของแฮชแท็ก (Hashtag) รวมถึงจะเลือกแบ่งปันชื่อโรงเรียน วันสำคัญของลูกโดยเฉพาะวันเกิด และการระบุตำแหน่งที่อยู่ จะจำกัดการแบ่งปันเฉพาะตอนออกเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ ดังบทสัมภาษณ์ของพ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 39 ปี (สัมภาษณ์ 28 เม.ย. 2566) กล่าวว่า

“เรื่องเช็คอิน จะมีบ้างอย่างสมมติไปห้าง ไปกินข้าว เราก็ไม่ได้เช็คอินว่าอยู่ที่นั่นที่นี่ แต่ถ้าไปทริปต่างจังหวัดก็จะแบบว่าอยู่ที่นั่นะ เทียวที่นั่นะ ที่บอกก็เผื่อลูกเพื่อนจะพาลูกไป ก็เลยเช็คอินไว้”

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย” มีจุดประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ประกอบด้วย วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 412 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 179 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 412 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	339	82.3
	ชาย	73	17.7
	รวม	412	100.0
ช่วงอายุ (ปี)	36 – 45	270	65.5
	26 – 35	116	28.2
	18 – 25	26	6.3
	รวม	412	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	243	59.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	20.6
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	20.4
	รวม	412	100.0
สภาพครอบครัว	พ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน	340	82.5
	พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว	72	17.5
	รวม	412	100.0

ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนลูก (คน)	2	184	44.7
	1	174	42.2
	3 - ขึ้นไป	54	13.1
	รวม	412	100.0
อายุลูก (ปี)	12 - 17	177	43.0
	3 - 7	105	25.5
	8 - 11	75	18.2
	0 - 2	55	13.3
	รวม	412	100.0
พื้นฐานทางอารมณ์ลูก	เด็กเลี้ยงง่าย	344	76.1
	เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก	78	17.3
	เด็กขี้อายปรับตัวช้า	30	6.6
	รวม	452	100.0

2) การวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำแนกเป็นพ่อแม่ทั้งหมด 6 ประเภท ประเภทละ 2 คน รวมทั้งหมด 12 คน ได้แก่

- 2.1) พ่อแม่ไม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.2) พ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.3) พ่อแม่ไม่ขอความยินยอมก่อนแต่ปัจจุบันขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.4) พ่อแม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.5) พ่อแม่ที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.6) พ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหา
- ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 182 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สัมภาษณ์เชิงลึก

n = 12 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	หญิง	9	75.0
	ชาย	3	25.0
	รวม	12	100.0
ช่วงอายุ (ปี)	36 – 45	10	83.3
	26 – 35	2	16.7
	รวม	12	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	6	50.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	50.0
	รวม	12	100.0
สภาพครอบครัว	พ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน	12	100.0
	รวม	12	100.0
จำนวนลูก	1	9	75.0
	2	3	25.0
	รวม	12	100.0
อายุลูก (ปี)	3 – 7	7	46.7
	8 – 11	4	26.7
	0 – 2	3	20.0
	12 – 17	1	6.7
	รวม	15	100.0
พื้นฐานอารมณ์ของลูก	เด็กเลี้ยงง่าย	10	83.3
	เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก	1	8.3
	เด็กซื่อาย ปรับตัวช้า	1	8.3
	รวม	12	100.0

ทั้งนี้ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 2 ข้อ อันช่วยตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

ข้อแรก คือ พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเป็นอย่างไรโดยส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 8 พฤติกรรมสำคัญที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 ส่วนของกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่

- 1) การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
 - 1.1) การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
 - 1.2) เหตุผลของการตัดสินใจแบ่งปันและไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 2) การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่
 - 2.1) การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่
 - 2.2) การตัดสินใจกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.3) การลบเนื้อหาของลูกที่พ่อแม่เคยแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์
- 3) ผลตอบกลับจากการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 4) ครั้งแรกของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 5) ความถี่ของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
- 6) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่พ่อแม่ใช้แบ่งปันเนื้อหาลูก
- 7) บุคคลที่พ่อแม่อนุญาตให้เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
- 8) ประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 8.1) วิธีการสร้างเนื้อหาลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 8.2) ประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์
 - 8.3) ข้อมูลส่วนตัวของลูกที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ข้อสอง คือ พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยมีผลมาจากปัจจัยใด โดยส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอปัจจัยทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดการหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร เฉพาะ 2 พฤติกรรมสำคัญ ได้แก่

- 1) การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ เนื่องด้วยเป็นพฤติกรรมสำคัญที่ช่วยจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามนิยามศัพท์ของคำว่า “Sharenting” ที่หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มพ่อแม่ที่ตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับชีวิตลูก อันเป็นที่มาส่วนหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้

2) การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ สืบเนื่องจากพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นพฤติกรรมของพ่อแม่ที่แบ่งปันเนื้อหาของลูก ซึ่งถือเป็นการแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นถึงแม้บุคคลนั้นจะหมายถึงลูกของตนเอง และการแบ่งปันเนื้อหานั้นก็ควรเคารพความเป็นส่วนตัวของลูกที่มีสิทธิสามารถเลือกเปิดเผยข้อมูลของตนเอง ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เข้าใจปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม อันมีประโยชน์สำหรับการอภิปรายผลและการจัดทำแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับการแบ่งปันเนื้อหาลูกในบริบทของพ่อแม่คนไทยต่อไป

รวมถึง การนำเสนอสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกใช้การพรรณนาวิเคราะห์บนพื้นฐานกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลผลไว้อย่างเป็นระบบในบทที่ 2 โดยผลการวิจัยครอบคลุมผลทั้งบทที่ 4 และบทที่ 5 ประกอบกับการอภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในอนาคตที่สนใจศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการสรุปผลการวิจัยตามปัญหานำวิจัยทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 คือ “พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเป็นอย่างไร” และปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 คือ “ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1.1 ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกช่วยตอบคำถามว่า “พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเป็นอย่างไร” โดยจำแนกเป็น 8 พฤติกรรมสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหา ที่มีจำนวนเพียง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อย่างไรก็ตามผลการวิจัยส่วนนี้อาจไม่ได้แทนภาพทั่วไปของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทยทั้งหมด เนื่องด้วยผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์อาจมีพื้นฐานส่วนตัวเป็นผู้สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทุนเดิม จึงเลือกเข้ามาตอบแบบสอบถามและทำให้ผลการวิจัยมีสัดส่วนการแบ่งปันเนื้อหาลูกสูงมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากส่วนนี้ก็ช่วยทำให้การศึกษาเห็นภาพของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ที่ชัดเจนมากขึ้น

อีกทั้ง “พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่” นี้ผู้วิจัยได้นำไปหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทั้งหมดที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 ส่วนของกรอบแนวคิดการวิจัย อันจะนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ชัดเจนและจะเป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนได้

1.1) เหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ การแสดงความภาคภูมิใจ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซึ่งใกล้เคียงกับการมีพื้นที่บันทึกความทรงจำของลูก ที่มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอันดับสาม คือ การแบ่งปันเนื้อหาเพราะต้องการอัปเดต (update) เรื่องราวของลูก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

อีกทั้งพบข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสร้างรายได้จากการแบ่งปันเนื้อหาลูกใกล้เคียงกับสัดส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ที่มีสัดส่วนน้อยเช่นกัน กล่าวคือ การแบ่งปันเนื้อหาลูกเพราะโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว มีจำนวนเพียง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ซึ่งน้อยกว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เพื่อผลตอบแทนทางการเงิน คือ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการแบ่งปันเนื้อหาของลูกเพื่อการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้แบ่งปันเนื้อหาลูกเพราะตามกระแสสังคม ซึ่งมีจำนวนเพียง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 อันสอดคล้องกับข้อมูลของปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม เรื่องกระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย ซึ่งแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.92 ทั้งนี้ เมื่อผนวกผลของข้อมูลเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสามารถสรุปเหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจทั้งหมด 3 อันดับแรก โดยพิจารณาจากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจเป็นหลัก ดังนี้

แรงจูงใจลำดับที่ 1 คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหา เพราะต้องการแสดงความภาคภูมิใจในตัวลูก (ร้อยละ 30.6) ต้องการแรงสนับสนุนจากสังคมในฐานะพ่อแม่ที่ดี (ร้อยละ 3.2) รวมถึงข้อสังเกตเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 ต้องการส่งต่อความสุขและหวังเป็นจุดเล็ก ๆ ที่จะช่วยบรรเทาความกังวลของผู้ใช้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเรื่องราวที่ดีของลูก

แรงจูงใจลำดับที่ 2 คือ แรงจูงใจด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาเพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน เครือญาติ ผู้ติดตาม (follower) หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 10.1) ผ่านการอัปเดต (update) เรื่องราวของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 18.9) รวมทั้งการได้ช่วยเหลือสมาชิกอื่นโดยการแบ่งปันประสบการณ์และคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงลูก (ร้อยละ 4.1)

แรงจูงใจลำดับที่ 3 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับแรงจูงใจลำดับที่ 2 คือ แรงจูงใจด้านเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาของลูกเพราะต้องการใช้ประโยชน์จากระบบการทำงาน แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สำหรับบันทึกความทรงจำระหว่างพ่อแม่และลูก (ร้อยละ 26.0)

แรงจูงใจลำดับที่ 4 คือ แรงจูงใจด้านสภาพเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหา เพราะมีโอกาสสร้างรายได้ให้กับครอบครัว (ร้อยละ 1.9) ถึงแม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อยแต่ก็มีความคิดเห็นนี้ ทั้งหมดจำนวน 20 คนซึ่งผู้วิจัยได้รวมกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 1 คนที่ระบุได้ว่าปัจจุบันสามารถสร้างรายได้จากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ในสัดส่วนนี้

แรงจูงใจลำดับที่ 5 คือ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันตามกระแสสังคมที่เห็นคนอื่น ๆ แบ่งปันในสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.2) ซึ่งใกล้เคียงกับแรงจูงใจลำดับที่ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าส่วนใหญ่การแบ่งปันเนื้อหาลูกจะไม่ใช่เป็นการแบ่งปันเพื่อตามกระแสแต่มาจากความรู้สึกของพ่อแม่เองที่ต้องการแบ่งปันเนื้อหาของลูก

อีกทั้งตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 2 ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า เมื่อกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพื่อนที่มีฐานะเป็นคุณแม่มือใหม่ด้วยกันแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับลูก โดยแรงจูงใจสำคัญหลังจากเปิดรับเนื้อหา คือ ความต้องการอยากปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้อื่น มากกว่าความคิดที่จะต้องแบ่งปันเนื้อหาของลูกตนเองเช่นเดียวกับเนื้อหาที่พ่อแม่เปิดรับบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

1.2) เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลของการตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสรุปเป็น เหตุผลทั้งหมด 5 ประการสำคัญ ได้แก่

- 1) การแบ่งปันเนื้อหาลูกเกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัว ซึ่งพ่อแม่ควรเคารพและให้สิทธิกับลูกในการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาด้วยตัวของลูกเอง
- 2) การแบ่งปันเนื้อหาโดยเฉพาะข้อมูลส่วนตัวและเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมของลูกสามารถส่งผลเสียในอนาคตได้
- 3) บทบาทการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แบ่งปันเนื้อหาของตนเอง ทำให้ตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกเช่นกัน

4) กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึง ความไม่ต้องการเปิดรับผลตอบกลับ (feedback) ของบุคคลอื่นต่อเนื้อหาของลูก ซึ่งเหตุผลข้อนี้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่ปิดการแชร์เนื้อหา (ร้อยละ 0.7) และปิดการตอบกลับความคิดเห็น (ร้อยละ 0.6)

5) เกี่ยวข้องกับการแบ่งบทบาทในการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่แบ่งปันเนื้อหา ทั้งยังช่วยจำกัดปริมาณเนื้อหาลูกบนออนไลน์ไม่ให้มีมากเกินไป

อันสรุปได้ว่า พ่อแม่ปัจจุบันที่เลือกไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับสิทธิความเป็นส่วนตัวก่อนข้างสูงทั้งของตนเองและของลูก โดยพ่อแม่เลือกให้บทบาทการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์จำกัดไว้ให้ลูก ที่จะได้ตัดสินใจการแบ่งปันเนื้อหาของตัวเองได้เต็มที่ รวมทั้ง พ่อแม่มีความตระหนักถึงผลเสียที่สามารถส่งถึงตัวของลูกได้โดยตรง จึงเลือกไม่เป็นจุดเริ่มต้นของผลกระทบนั้น คือ การตัดสินใจไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

2) การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่

ผลการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามประเด็นย่อยของพฤติกรรมนี้ที่มีทั้งหมด 3 ประเด็น ซึ่งล้วนเชื่อมโยงกับสิทธิความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ การตัดสินใจกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ และ การลบเนื้อหาของลูกที่พ่อแม่เคยแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่

ผลการวิจัย เรื่อง การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ช่วยสะท้อนการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของลูก โดยการให้โอกาสตัดสินใจร่วมกันระหว่างพ่อแม่และลูกสำหรับพิจารณาเนื้อหาของลูกที่จะแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบางครั้งจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ลำดับรองลงมาคือใกล้เคียงกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา มีจำนวนสูงถึง 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และกลุ่มตัวอย่างเลือกขอความยินยอมทุกครั้งก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูก มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

2.1.1) เหตุผลของพฤติกรรมขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย นำเสนอเหตุผลของการขอความยินยอมจากลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 3 พฤติกรรม ได้แก่

การขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบางครั้ง เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกขอความยินยอมจากลูกเฉพาะเนื้อหาที่พิจารณาว่าลูกสามารถเข้าใจและมีวิจารณญาณมากพอในการให้ความยินยอมเนื้อหาที่พ่อแม่ต้องการแบ่งปันได้ และอีกเหตุผล คือ เป็นเนื้อหาที่พ่อแม่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาด้วยวิจารณญาณของตนเอง เช่น เนื้อหาตลกขบขันของลูก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา

การไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าลูกยังอยู่ในความคุ้มครองของผู้ใหญ่และเป็นช่วงวัยที่ยังไม่มีความคิดที่สมเหตุสมผลมากพอที่จะเข้าใจการแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจึงยังไม่เลือกขอความยินยอมจากลูก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างให้ข้อสังเกตว่าหากลูกโตขึ้นและมีระบบคิดอย่างมีเหตุผลแล้วในอนาคตก็อาจจะเลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

การขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งก่อนแบ่งปันเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าลูกควรมีสิทธิในการเลือกที่จะเปิดเผยเนื้อหาหรือไม่เปิดเผยเนื้อหาใด ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการตัดสินใจของตนเอง

อันสรุปได้ว่า พ่อแม่คนไทยปัจจุบันให้พื้นที่การตัดสินใจเนื้อหาที่จะแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันระหว่างความเห็นของพ่อแม่และลูกเป็นครั้งคราวเท่านั้น โดยส่วนใหญ่เห็นว่าพ่อแม่จะใช้วิจารณญาณของตนเองเป็นหลัก รวมถึงมั่นใจว่าวิจารณญาณของตนเองสามารถเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมของลูกสำหรับการแบ่งปันได้ดีกว่าวิจารณญาณของลูกเองโดยเฉพาะลูกเล็ก ซึ่งเชื่อมโยงกับกระบวนการทัศนสำคัญของพ่อแม่ที่ว่าลูกของตนเองยังอยู่ในวัยเด็ก จึงมองว่ายังไม่มียุทธศาสตร์ที่สมเหตุสมผลเท่ากับวัยที่โตขึ้น อีกทั้งสนับสนุนด้วยข้อมูลจากการวิจัยที่พบว่า พ่อแม่จะขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งมากขึ้น เมื่อลูกมีอายุระหว่าง 8 – 17 ปี (ร้อยละ 52.5) ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งและมากกว่าสัดส่วนของการขอความยินยอมลูกเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 0 – 7 ปี (ร้อยละ 14.9)

2.2) การตัดสินใจกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสะท้อนบริบทการเคารพความต้องการของลูกและพฤติกรรมตอบกลับของพ่อแม่เมื่อเจอสถานการณ์ดังกล่าว โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหยุดถ่ายรูปของลูกทันทีเมื่อลูกปฏิเสธการถ่ายรูป มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ควบคู่กับการตัดสินใจเจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อที่มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ รอให้ลูกอารมณ์ดีแล้วค่อยถ่ายรูปลูก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ถ่ายรูปต่อไปจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

2.2.1) เหตุผลของการตัดสินใจ กรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเชิงลึกกล่าวถึง เหตุผลของการตัดสินใจเฉพาะ 2 พฤติกรรมที่มีสัดส่วนสูงที่สุดข้างต้น ได้แก่

2.2.1.1) เหตุผลของการหยุดถ่ายรูปลูกทันที ทั้งหมด 3 ประการสำคัญ ได้แก่

ประการแรก คือ การเคารพความรู้สึกและต้องการให้อิสระในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ กับลูก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการเลี้ยงลูกส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก กล่าวคือ การเลี้ยงลูกบนพื้นฐานของการใช้เหตุผลและการให้อิสระในการตัดสินใจกับลูก

ประการถัดมา คือ การปรับพฤติกรรมของพ่อแม่ตามอารมณ์และพัฒนาการของลูกในแต่ละช่วงอายุ เช่น ลูกในช่วงวัย 3 – 7 ปี ที่มีความคิดเอาแต่ใจตัวเอง

ประการสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าภาพที่ถ่ายตอนลูกอารมณ์ไม่ดีแล้วไม่ยอมถ่ายมักนำไปใช้ต่อไม่ได้ จึงเลือกไม่ฝืนถ่ายรูปของลูกต่อไป

2.2.1.2) การตัดสินใจเจรจากับลูกก่อนถ่ายรูปต่อ

ข้อสรุปเหตุผลส่วนนี้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเสริมเป็นนักสร้างคอนเทนต์ (Content creator) เกี่ยวกับเพจเลี้ยงลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยผู้วิจัยพบข้อสังเกตสำคัญว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเจรจากับลูกเพราะเนื้อหาที่ต้องแบ่งปันนั้นเกี่ยวข้องกับงาน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเช่นนี้ โดยการเจรจาจะพยายามอธิบายให้ลูกเข้าใจถึงความจำเป็นและความรับผิดชอบที่ต้องถ่ายรูปต่อ อย่างการหยิบเหตุผลว่าเมื่อทำงานสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนทางการเงิน และเงินเป็นสิ่งจำเป็นที่ตัวของลูกเองสามารถนำไปซื้อสิ่งที่ต้องการได้ อย่างไรก็ตามภายหลังการเจรจาแล้ว แต่ลูกยังปฏิเสธการถ่ายรูป พบว่าพ่อแม่เลือกจะหยุดถ่าย แต่จะรอให้ลูกของตนเองอารมณ์ดีแล้วค่อยกลับมาถ่ายรูปอีกครั้ง

อันสรุปได้ว่า พ่อแม่คนไทยให้ความเคารพกับความต้องการและความรู้สึกของลูกในช่วงเวลาที่ลูกมีปฏิกริยาปฏิเสธไม่ต้องการถ่ายรูป โดยพ่อแม่เลือกปรับตามพฤติกรรมของลูกทันทีหรือเลือกพูดคุยกับลูกก่อนหากมีความจำเป็นที่สำคัญมากพอ โดยพ่อแม่จะเลือกเจรจาเพื่อเปิดโอกาสให้มีการตัดสินใจร่วมกันระหว่างพ่อแม่และลูก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจของพ่อแม่ในกรณีนี้ สอดคล้องกับข้อมูลที่พ่อแม่ส่วนใหญ่ประเมินตนเองว่าเลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก กล่าวคือเป็นวิธีการเลี้ยงดูลูกที่ยอมรับความคิดเห็นของลูกเป็นสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.48 และแปลผลอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

2.3) การลบเนื้อหาของผู้ที่พ่อแม่เคยแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยลบเนื้อหาของผู้ที่แบ่งปัน คือ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยลบเนื้อหาผู้ มีจำนวนน้อยกว่าชัดเจน คือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

2.3.1) เหตุผลของการลบหรือไม่ลบเนื้อหาของผู้ที่เคยแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาเหตุผลของพฤติกรรมไม่เคยลบเนื้อหาอันเป็นข้อมูลโดยสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อสังเกตว่า พ่อแม่จะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเนื้อหาของผู้ก่อนแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์บนพื้นฐานของเนื้อหาที่ดีและเหมาะสม จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องลบเนื้อหานั้น ๆ ประกอบกับเหตุผลว่า เมื่อเวลาผ่านไป ระบบการทำงานของแพลตฟอร์มจะช่วยแจ้งเตือนความทรงจำที่ผ่านมาของเนื้อหาที่ยังแบ่งปันอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ อันเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีของพ่อแม่ได้อีกครั้ง เช่น การแจ้งเตือนในรอบเวลาปีหรือหลาย ๆ ปีในอดีตที่ทำให้พ่อแม่ย้อนกลับไปเห็นพัฒนาการสำคัญต่าง ๆ ของลูกในช่วงวัยเด็ก

ขณะที่เหตุผลของพฤติกรรมเคยลบเนื้อหาของผู้บนสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลโดยสรุปจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเชิงสำรวจและคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็น 3 เหตุผลสำคัญ ดังนี้

1) เมื่อกลับมาพิจารณาเนื้อหาที่เคยแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า เนื้อหาไม่เหมาะสมหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างจึงตัดสินใจลบ

2) เมื่อลูกโตขึ้นและมีวิจรรย์ญาณของตนเอง จึงสามารถบอกความต้องการและตัดสินใจด้วยตนเองได้ว่า เนื้อหาไหนที่พ่อแม่ต้องลบหรือเนื้อหาไหนที่พ่อแม่สามารถเก็บไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

3) เหตุผลอื่น ๆ เช่น ความถี่ของการแบ่งปันเนื้อหาที่มากเกินไปทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจลบ ความรู้สึกส่วนตัวที่เปลี่ยนไปต่อเนื้อหา

อันสรุปได้ว่า เหตุผลหลักที่พ่อแม่คนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยลบเนื้อหาของผู้ที่แบ่งปัน เนื่องจากมั่นใจในวิจรรย์ญาณของตนเองที่สามารถเลือกเนื้อหาของผู้สำหรับแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมถึงกลไกของแพลตฟอร์มที่สามารถบันทึกและแจ้งเตือนความทรงจำของเนื้อหาที่เคยแบ่งปันก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้พ่อแม่เลือกเก็บเนื้อหาของผู้ไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป ซึ่งสะท้อนกระบวนการตัดสินใจของพ่อแม่ที่คิดว่าตนเองมีสิทธิและมีความน่าเชื่อถือที่จะตัดสินใจแทนลูกของตนเอง อีกทั้งพบข้อสังเกตว่าระบบการทำงานของแพลตฟอร์มก็เป็นอีกปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้ใช้แบ่งปันเนื้อหาของผู้บนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น เหตุผลการลบเนื้อหาที่เคยแบ่งปันสะท้อนให้เห็นว่า พ่อแม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความปลอดภัยของลูกที่เนื้อหาใดเห็นว่าตัดสินใจพลาด เช่น เนื้อหาไม่เหมาะสม เนื้อหาเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไปก็เลือกจะลบเนื้อหานั้น อีกทั้งสะท้อนว่าพ่อแม่ยอมรับในการตัดสินใจของลูก หากลูกเลือกจะบอกความต้องการของตัวเองที่มีต่อเนื้อหาซึ่งพ่อแม่แบ่งปันไว้บนสื่อสังคมออนไลน์

3) ผลตอบกลับจากการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ภาพรวมของผลตอบกลับจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปเป็น 2 หัวข้อสำคัญ ตามผลการวิจัยที่กล่าวถึงก่อนหน้าในบทที่ 5 เรื่องพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย ดังนี้

3.1) ผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลตอบรับด้านบวกจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกในสัดส่วนที่สูงมาก ได้แก่ การกดถูกใจ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของผลตอบรับอื่น ๆ รองลงมา คือ การได้รับความคิดเห็นเชิงบวก มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ซึ่งผู้วิจัยพบว่าข้อมูลส่วนนี้สอดคล้องกับข้อคำถามในปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหา เรื่องผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 25 อันแสดงให้เห็นว่า “ท่านยินดีที่ได้รับยอดไลค์ (like) เมื่อโพสต์เนื้อหา” มีค่าเฉลี่ย 3.84 และแปลผลอยู่ในระดับมาก และข้อความว่า “ท่านยินดีที่มีคอมเมนต์ (comment) ด้านบวกเมื่อโพสต์เนื้อหา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และแปลผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ผลตอบรับอีกอย่างที่เป็นด้านบวก คือ ยอดแชร์เนื้อหา แต่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับผลตอบรับด้านบวกก่อนหน้า โดยมีจำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

เมื่อพิจารณาผลตอบรับด้านลบก็สรุปได้ว่า มีสัดส่วนที่น้อยกว่าผลตอบรับด้านบวกค่อนข้างมาก ได้แก่ ไม่ถูกใจ มีจำนวนเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และความคิดเห็นเชิงลบ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 รวมถึงการไม่มีผลตอบรับจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้กลุ่มตัวอย่างเลือกปิดกั้นผลตอบกลับจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปิดการแชร์เนื้อหา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และปิดการตอบกลับความคิดเห็น มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

นอกจากนั้นเมื่อผนวกกับผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลตอบรับด้านบวก ได้แก่ การกดถูกใจและการได้รับความคิดเห็นเชิงบวกเช่นกัน อีกทั้งพบข้อสังเกตเพิ่มเติมว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังเฉพาะผลตอบรับด้านบวกจากการแบ่งปันเนื้อหาของลูก เพราะไม่ต้องการให้ผลตอบรับด้านลบจากสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างผลกระทบต่อลูกของตนเอง

อันสรุปได้ว่า ผลตอบรับจากผู้ใช้อื่นที่มีต่อเนื้อหาลูกซึ่งพ่อแม่เลือกแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มอบประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกที่ดีจากการแบ่งปันให้กับพ่อแม่ ผู้วิจัยจึงพบข้อสังเกตว่า ผลตอบกลับด้านบวกนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พ่อแม่เลือกแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

3.2) ผลตอบรับจากลูกต่อการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผลการวิจัย พบว่า ผลตอบรับจากลูกส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก โดย 2 อันดับแรกมีค่าใกล้เคียงกันและรวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่งจากผลตอบรับลักษณะอื่นของลูก ได้แก่ เฉย ๆ โดยให้อิสระกับพ่อแม่ในการแบ่งปันเนื้อหาของลูก มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ลูกมีปฏิภิกิริยานี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 12 – 17 ปี เป็นครอบครัวที่มีลูกจำนวน 3 คนขึ้นไปและพื้นฐานอารมณ์ของลูกเป็นเด็กขี้อาย ปรับตัวช้าเมื่อเจอสถานการณ์ใหม่ (slow to warm up)

และอีกผลตอบรับด้านบวกส่วนใหญ่จากลูก คือ ชื่นชอบเนื้อหาซึ่งพ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ลูกมีปฏิภิกิริยาเช่นนี้ส่วนใหญ่มีลูกอายุระหว่าง 3 – 7 ปี

รองลงมา คือ ผลตอบกลับเชิงกลาง ๆ กล่าวคือ ผลตอบกลับที่ลูกมีการตั้งคำถามหรือการสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างพ่อแม่และลูก พบว่า มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ อยากรู้ให้โพสต์เฉพาะเรื่องราวพิเศษ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอยากรู้ให้ถามความเห็นก่อนโพสต์เนื้อหาของลูกครั้งต่อไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ซึ่งข้อมูลนี้สะท้อนถึงความต้องการของลูกที่อยากมีสิทธิในการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูกโดยใช้วิจารณญาณของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ลูกที่มีผลตอบกลับแบบนี้จะอยู่ในช่วงวัยที่มีความคิดที่สมเหตุสมผลและเป็นระบบมากขึ้น คือ อายุ 8 – 11 ปี และ 12 – 17 ปี อีกทั้งเป็นครอบครัวที่มีลูกจำนวน 3 คนขึ้นไป และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกเป็นเด็กขี้อาย ปรับตัวช้า

ถัดมา คือ การไม่มีปฏิภิกิริยาตอบกลับจากลูก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกอธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่เปิดเนื้อหาให้ลูกของตนเองดู เพราะคิดว่าลูกยังเด็กและไม่มีความรู้มากพอที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้นลูกจึงไม่มีปฏิภิกิริยาตอบกลับใด ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกที่มีผลตอบกลับแบบนี้จะอยู่ในช่วงวัยทารก อายุระหว่าง 0 – 2 ปี เป็นครอบครัวที่มีลูก 1 คน และพื้นฐานอารมณ์ของลูกส่วนใหญ่ครอบครัวทั้งเด็กเลี้ยงง่ายและเด็กเลี้ยงยาก

และสัดส่วนน้อยที่สุดซึ่งจัดเป็น 2 อันดับสุดท้ายจากผลตอบรับจากลูกทั้งหมด คือ ผลตอบรับจากลูกเชิงลบทั้ง 2 พฤติกรรม ได้แก่ ไม่อยากให้โพสต์เนื้อหาของลูก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ซึ่งส่วนใหญ่ลูกที่มีผลตอบกลับแบบนี้ คือ อายุลูกทั้ง 4 ช่วงมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก โดยจัดเป็นครอบครัวที่มีลูกจำนวน 3 คนขึ้นไป และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกเป็นเด็กขี้อายปรับตัวช้า รวมถึงความต้องการของลูกที่อยากให้ลบเนื้อหา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยลูกที่มีผลตอบกลับแบบนี้ไม่แตกต่างกันทั้งอายุลูก จำนวนลูกและพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก

อันสรุปได้ว่า พ่อแม่ส่วนใหญ่มีประสบการณ์จากผลตอบรับลูกในทิศทางบวก กลางๆ และไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับเกินครึ่งกว่าผลตอบรับเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประสบการณ์ส่วนนี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามประเด็นที่ลูกอยากให้พ่อแม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ในความเป็นจริงอาจไม่ได้จำกัดเฉพาะลูกในวัยที่โตหรือมีพื้นฐานทางอารมณ์ส่วนใหญ่เป็นเด็กขี้อาย ปรับตัวช้าเท่านั้น โดยผู้วิจัยเห็นว่า การขอความยินยอมหรือตัดสินใจร่วมกันนั้นสามารถทำได้ทุกช่วงอายุ ทุกพื้นฐานอารมณ์ลูก และทุกครอบครัวที่มีลูก เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นของพ่อแม่ที่ว่า *“ควรขอความยินยอมเมื่อโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น”* ที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดสูงถึง 224 คน (ร้อยละ 54.9) เพื่อป้องกันผลกระทบที่สามารถเกิดกับลูกโดยตรงไว้ตั้งแต่เริ่มต้นของพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

4) ครั้งแรกของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผลการวิจัยพบข้อสรุปชัดเจน คือ พ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกครั้งแรกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ตอนลูกอายุ 0 – 1 เดือน ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทารก (infant) ที่มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมามีค่าใกล้เคียงกัน 4 ลำดับ ได้แก่ ช่วงอายุ 1 เดือนขึ้นไป – 12 เดือน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ช่วงอายุ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงอายุ 12 เดือนขึ้นไป – 3 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนช่วงอายุลูกตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป – 5 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ทั้งนี้ผลการวิจัยเชิงสำรวจข้างต้น ที่นำเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาครั้งแรกตอนลูกอายุ 0 – 1 เดือนนั้น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน เลือกแบ่งปันเนื้อหาในช่วงอายุลูกดังกล่าวเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง 11 คน เลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกตั้งแต่วันแรกที่ลูกคลอด และมีเพียง 1 คน เลือกแบ่งปันหลังจากคลอด 1 เดือนเนื่องด้วยมีปัญหาสุขภาพหลังจากคลอดลูก แต่ได้ให้ข้อมูลว่าความรู้สึกของตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกคนที่ 2 ก็ตั้งใจอยากแบ่งปันเนื้อหาของลูกตั้งแต่แรกคลอดเช่นกัน

อันสรุปได้ว่า พ่อแม่ปัจจุบันเกินครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เริ่มต้นตั้งแต่ 1 ปีแรกของอายุลูก (ร้อยละ 63.1) และพบข้อสังเกตเมื่อผนวกกับข้อมูลการขอความยินยอมจากลูกก่อนหน้าที่น่าสนใจว่า พ่อแม่จะเลือกขอความยินยอมทุกครั้งเมื่อลูกโตมากขึ้นช่วงอายุ 8 – 17 ปี (ร้อยละ 52.5) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พ่อแม่เลือกใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจของลูกด้วยตนเองยาวนานเกือบ 10 ปี ถึงจะเปิดโอกาสให้ลูกเข้ามาตัดสินใจร่วมกันในการแบ่งปันเนื้อหาของตัวเอง

5) ความถี่ของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

ผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหาลูกของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย โดยความถี่ 4 อันดับแรก คือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ถัดมา คือ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อันดับที่สาม คือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง

เมื่อพิจารณาการแบ่งปันเนื้อหาลูกในความถี่สูง พบว่า การแบ่งปันทุกวันหรือเกือบทุกวัน วันละ 1 โพสต์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และการแบ่งปันทุกวันหรือเกือบทุกวัน มากกว่า 1 โพสต์ต่อวัน มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ทั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกได้นำเสนอเหตุผลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกในความถี่สูง อันสรุปได้ว่า พฤติกรรมดังกล่าวส่วนหนึ่งมีผลมาจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกเรื่องเครื่องมือสำหรับแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ฟีเจอร์สตอรี่ไอจี (Instagram Story Feature) ทำให้กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันเนื้อหาถี่มากขึ้น รวมถึงปัจจัยเรื่องสภาพเศรษฐกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องแบ่งปันเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ใช้บนแพลตฟอร์ม อันนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า พ่อแม่ปัจจุบันแม้มีพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ความถี่จัดว่าอยู่ในระดับน้อย โดยการแบ่งปันน้อยกว่าเดือนละครึ่งและแบ่งปันเดือนละ 1 – 3 ครั้ง มีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 63.1) ของความถี่ที่มากกว่า เพราะฉะนั้นความถี่ที่น้อยแต่หากมีการตัดสินใจร่วมกันระหว่างพ่อแม่และลูกมากขึ้นในการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมนี้จะช่วยสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความเข้าใจระหว่างพ่อแม่และลูก ซึ่งถ้าเป็นความสัมพันธ์ที่ดีอยู่แล้วก็สามารถดีขึ้นกว่าเดิมได้ อีกทั้งยังเป็นเกราะพื้นฐานที่ทำให้ภัยจากโลกออนไลน์ส่งผลต่อตัวลูกโดยตรงลดน้อยลงเพราะเป็นการยอมรับในการแบ่งปันเนื้อหาของลูกด้วย

6) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่พ่อแม่ใช้แบ่งปันเนื้อหาลูก

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ Facebook สำหรับการแบ่งปันเนื้อหาลูก โดยมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น คือ 370 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน 4 อันดับ ได้แก่ แพลตฟอร์ม Line มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 แพลตฟอร์ม Instagram จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 แพลตฟอร์ม TikTok มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ Facebook Messenger จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อย 3 อันดับสุดท้าย ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ Twitter มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ถัดมา คือ iMessage มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 0.7 และ Pinterest มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์ม 3 อันดับแรกเช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงสำรวจข้างต้น โดยกลุ่มตัวอย่างนำเสนอพฤติกรรมการแบ่งปันของแต่ละแพลตฟอร์มเพิ่มเติมว่า Facebook และ Instagram ครอบคลุมพื้นที่สำหรับแบ่งปันทั้งหน้าทามไลน์ (timeline) และสตอรี่ (story feature) ส่วนแพลตฟอร์ม Line จะเป็นการแบ่งปันลักษณะการสนทนาส่วนตัว (direct message) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากกว่าแพลตฟอร์ม Facebook Messenger ที่มีคุณลักษณะการใช้งานรูปแบบเดียวกัน

อันสรุปได้ว่า พ่อแม่ปัจจุบันไม่ว่าจะเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ให้บริการใด แพลตฟอร์มเหล่านั้นก็สามารถเป็นพื้นที่ที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันเรื่องราวของลูกตนเองได้ทั้งหมด อีกทั้งไม่ได้เลือกแค่แพลตฟอร์มเดียวในการแบ่งปันเนื้อหาของลูกแต่เลือกแบ่งปันร่วมกันในหลายแพลตฟอร์มที่พ่อแม่แต่ละคนใช้งาน

7) บุคคลที่พ่อแม่อนุญาตให้เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกตั้งค่าความเป็นส่วนตัว สำหรับอนุญาตให้เข้าถึงการแบ่งปันเนื้อหาลูกใกล้เคียงกัน 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนสนิท (close friend) จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ต่อมา คือ เพื่อนหรือผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน (follower) ที่มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเลือกแบ่งปันกับเครือข่าย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

เมื่อพิจารณาการแบ่งปันเนื้อหาโดยไม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว คือ เลือกอนุญาตให้สาธารณะ (public) เข้าถึงเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันเนื้อหาของลูก มีจำนวนสูงถึง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ขณะที่การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวระดับสูง คือ เลือกกำหนดการเข้าถึงเนื้อหาลูกเป็นรายบุคคล มีจำนวนน้อยกว่าในสัดส่วนที่ต่างกันชัดเจน คือ มีจำนวนเพียง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าพื้นฐานของการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการคัดเลือก (choosing) บุคคลที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างถ่วง อีกทั้งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งตัดสินใจอนุญาตให้สาธารณะเข้าถึงเนื้อหาบางส่วนหนึ่งมาจาก ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ การสร้างรายได้ ที่จำเป็นต้องรักษาและพัฒนาเครือข่ายทางสังคมเพื่อการเติบโตทางธุรกิจ และอีกแง่มุม คือ การแบ่งปันประสบการณ์และองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้อื่น เช่น การนำเสนอวิธีเลี้ยงลูก ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ใช้อื่นที่มีลูกในช่วงวัยใกล้เคียงกันให้ได้รับความรู้เพิ่มเติมนั้น ๆ เป็นวงกว้าง

อันสรุปได้ว่า พ่อแม่คนไทยปัจจุบันตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเมื่อแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยครึ่งหนึ่งของการอนุญาตให้เข้าถึงเนื้อหาของลูกเป็นส่วนตัว ได้แก่ เพื่อนสนิท ญาติ และการตั้งค่าการเข้าถึงเป็นรายบุคคล (ร้อยละ 51.5) ซึ่งผลสรุปส่วนนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเกี่ยวข้องกับประเด็นผลตอบรับจากการแบ่งปันเนื้อหาที่ส่วนใหญ่จะได้รับในทิศทางบวกเพราะผู้ใช้ที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาของลูกได้ เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่พ่อแม่สามารถระบุตัวตนและไว้วางใจจะไม่ทำร้ายลูกของตนเอง นอกจากนี้เหตุผลของพ่อแม่บางส่วนที่เลือกแบ่งปันเป็นสาธารณะ แบ่งปันกับเพื่อนหรือผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาของผู้ใช้ได้เพียงแค่ออกติดตาม (follow) ซึ่งพบแรงจูงใจหลักของการไม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวนี้ คือ การสร้างรายได้จากการแบ่งปันเนื้อหา และการแบ่งปันองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงลูกกับผู้ใช้อื่น

ซึ่งผู้วิจัยมองว่าทั้ง 2 แรงจูงใจนั้นสร้างประโยชน์กับทั้งตัวผู้แบ่งปันและผู้ใช้อื่นที่ได้รับความรู้ แต่อย่างไรก็ตามการแบ่งปันโดยไม่สามารถระบุตัวตนหรือเจตนาของผู้เปิดรับเนื้อหาได้ ย่อมเป็นความเสี่ยงที่พ่อแม่พึงระวัง โดยเฉพาะเนื้อหาบนพื้นที่สาธารณะนั้นควรเป็นเนื้อหาที่ดีและเหมาะสม

ของลูกเสมอเพราะการเข้าถึงสูงขึ้น ผลตอบรับอาจมากขึ้นและทิศทางอาจไม่ได้จำกัดแค่ด้านบวก จึงทำให้ความเสี่ยงก็ย่อมสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

8) ประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็น “ประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอผลการวิจัยเป็นประเด็นย่อยทั้งหมด 3 ประเด็นสำคัญเช่นเดียวกับบทที่ 5 ดังนี้

8.1) วิธีการสร้างเนื้อหาลูกก่อนการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า วิธีการสร้างเนื้อหาของลูก 2 วิธีที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันและรวมกันเกินครึ่งหนึ่งจากวิธีการสร้างเนื้อหาลูกอื่น ๆ คือ การเขียนคำอธิบายเนื้อหา (caption) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ซึ่งใกล้เคียงกับ การถ่ายภาพลูกแล้วโพสต์เลยโดยไม่ปรับแต่ง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสร้างเนื้อหาโดยการถ่ายภาพลูกแล้วโพสต์เลยโดยไม่ปรับแต่ง ใด ๆ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างก็มีการพิจารณาเนื้อหา (choosing) ที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูกควบคู่กัน

เมื่อพิจารณาวิธีการสร้างเนื้อหาลูกโดยอาศัยการปรับแต่งเนื้อหา (Editing) พบว่า แต่ละคุณลักษณะการปรับแต่ง มีสัดส่วนค่อนข้างต่างกัน คือ การใช้ฟิลเตอร์ถ่ายภาพลูก มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ขณะที่การใช้แอปพลิเคชันแต่งภาพ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อีก 3 วิธี ที่มีค่าใกล้เคียงกันแต่มีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อย ได้แก่ การปรับขนาดภาพลูก การใส่กรอบรูป การครอบตัดภาพลูก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกได้นำเสนอวิธีการปรับแต่งเนื้อหาในคุณลักษณะอื่นเพิ่มเติม คือ การเซนเซอร์ (censor) ใบหน้าของบุคคลอื่น หรือเนื้อหาบางส่วนที่ล่อแหลมของลูก อันเชื่อมโยงกับการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวในการเปิดเผยข้อมูลของบุคคลอื่นและลูก

รวมถึงวิธีการสร้างเนื้อหา รูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมรอบตัวลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา พบว่า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ตัวแทนพ่อแม่ขอความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาคนที่ 1 ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การจัดฉากรอบตัวของลูกเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น การถ่ายรูปของลูกคู่กับสินค้า เพื่อโปรโมตแบรนด์สินค้านั้น ๆ ที่จ้างงานกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม หากเป็นการถ่ายรูปทั่วไปในชีวิตประจำวันก็จะเน้นธรรมชาติ และไม่ได้เข้าไปจัดแจงเหมือนเนื้อหาของลูกที่ใช้เพื่อธุรกิจ

อันสรุปได้ว่า ปัจจุบันการแบ่งปันเนื้อหาของผู้โดยพ่อแม่ส่วนใหญ่จะผ่านกระบวนการปรับแต่งเนื้อหาเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 78.3) ซึ่งมากกว่าการถ่ายภาพแล้วโพสต์เลยโดยไม่ปรับแต่ง (ร้อยละ 21.7) อย่างไรก็ตามทั้งการปรับแต่งและไม่ปรับแต่งเนื้อหา พ่อแม่ปัจจุบันก็ล้วนให้ความสำคัญกับการพิจารณาเนื้อหานั้น ๆ ให้อยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมที่จะแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์โดยอาศัยการใช้วิจารณญาณตนเอง

8.2) ประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาบนพื้นฐานเรื่องราวที่ดีของผู้หลายประเภทควบคู่กันและมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ กิจกรรมวันสำคัญ มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 การออกนอกสถานที่ มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 การแสดงออกของผู้ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กิจกรรมประจำวัน มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกิจกรรมทางสังคม มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รวมถึงประเภทเนื้อหาอื่นที่กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่กล่าวถึง คือ ช่วงเวลาความสำเร็จของผู้ โดยเฉพาะพัฒนาการสำคัญของผู้

ขณะที่การแบ่งปันเนื้อหาที่สะท้อนความไม่เหมาะสมและเสี่ยงเกิดผลกระทบต่อร่างกายและสภาพจิตใจของผู้ คือ เนื้อหาที่น่าอับอาย เช่น การอาบน้ำ ช่วงเวลาร้องไห้ ช่วงเวลาสกปรก มอมแมม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวในสัดส่วนน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทเนื้อหาที่ดีของผู้ แต่ก็มีจำนวนสูงถึง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ประกอบกับเมื่อพิจารณาผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาประเภทนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเมื่อพิจารณาอายุ เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยิ่งมีอายุน้อยก็จะเลือกแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จากข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเลือกแบ่งปันเนื้อหาที่น่าอับอาย (ร้อยละ 27.3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 21.9) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 15.0)

อีกทั้งผู้วิจัย พบว่า ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบ่งปันเนื้อหาที่น่าอับอายของผู้ สอดคล้องกับผลการวิจัยในข้อคำถามวัดระดับความคิดเห็นว่า “ท่านคิดว่าภาพทารกตอนอาบน้ำหรือตอนไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ” ที่พ่อแม่อายุ 18 – 25 ปี เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากกว่าช่วงอายุที่มีวุฒิเพิ่มขึ้น แต่ข้อมูลในปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดผลลัพธ์สวนทางกัน พบว่า พ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะยังไม่เห็นด้วยกับข้อความข้างต้น กล่าวคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.5) ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31.2) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 22.6)

แต่พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาหน้าอับอาย พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเลือกแบ่งปันเนื้อหาหน้าอับอายสูงสุด

อันสรุปได้ว่า พ่อแม่ในยุคดิจิทัลนี้ เลือกแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สะท้อนเรื่องราวที่ดีของลูกเป็นหลัก (ร้อยละ 93.6) แต่ก็พบกลุ่มพ่อแม่บางส่วนที่ยังคงแบ่งปันเนื้อหาหน้าอับอายของลูก ถึงแม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าการแบ่งปันเนื้อหาด้านบวก แต่ประเด็นการแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวควรได้รับการแก้ไขและเพิ่มความตระหนักรู้เรื่องการแบ่งปันเนื้อหาหน้าอับอายหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมของลูกที่สามารถเกิดผลกระทบต่อตัวลูกโดยตรงได้ เช่น ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation risk) ซึ่งพ่อแม่อาจกลายเป็นบุคคลที่ทำลายชื่อเสียงของลูกตนเอง รวมถึงเป็นความเสี่ยง (Privacy risk) ที่ข้อมูลเชิงลบนั้นอาจถูกนำไปใช้ต่อ โดยพ่อแม่ก็ไม่สามารถควบคุมหรือหยุดผลกระทบที่อาจเกิดได้จากการแบ่งปันเนื้อหาหน้าอับอายเหล่านั้นบนสื่อสังคมออนไลน์

8.3) ข้อมูลส่วนตัวลูกที่พ่อแม่แบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของลูกสูงสุดและมีสัดส่วนเกินครึ่งหนึ่ง คือ ชื่อเล่น มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ วันเกิด มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 3 อันดับถัดมาซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน ได้แก่ ชื่อ – นามสกุล มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ชื่อโรงเรียน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และข้อมูลระบุตำแหน่งที่อยู่ (check in) มีจำนวนสูงถึง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ประกอบกับเมื่อพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของลูก พบว่า มีจำนวนเพียง 4 คน และคิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่านั้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกนำเสนอข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า การระบุตำแหน่งที่อยู่ จะจำกัดการตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวนี้ เฉพาะตอนออกเดินทางไปสถานที่แปลกใหม่หรือพิเศษมากกว่าการแบ่งปันตำแหน่งลูกตามชีวิตประจำวันทั่วไป

อันสรุปได้ว่า ปัจจุบันพ่อแม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 99.3) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพ่อแม่ที่มีพฤติกรรมแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เกือบทั้งหมดเลือกเปิดเผย ข้อมูลของลูก ซึ่งผลของพฤติกรรมนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าตรงข้ามกับข้อคำถามวัดระดับความคิดเห็น “ท่านเห็นว่าไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน (เช่น ชื่อ ที่อยู่ ชื่อโรงเรียน วันเกิด)” ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.38 และแปลผลระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

6.2.1 ปัญหาวิจัยข้อที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกช่วยตอบคำถามว่า “ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย” โดยการหาความสัมพันธ์จากค่า Chi-square และอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Crosstabs) กล่าวคือ ผู้วิจัยนำปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด ได้แก่

- ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านอารมณ์
- ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านรางวัล

มาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสำคัญทั้งหมด 2 พฤติกรรม ได้แก่

- การตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่
 - การขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่
- โดยสรุปผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน จำแนกตามพฤติกรรมสำคัญ ดังนี้

6.2.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

6.2.1.1.1 ปัจจัยภายใน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 180 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล					
เพศ	การแบ่งปันเนื้อหาลูก		รวม	การหาค่า Chi - square	
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ชาย	65 (89.0)	8 (11.0)	73 (100.0)		✓
หญิง	320 (94.4)	19 (5.6)	339 (100.0)		
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)		

ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)					
อายุ (ปี)	การแบ่งปันเนื้อหาลูก		รวม	การหาค่า Chi - square	
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
18 – 25	23 (88.5)	3 (11.5)	26 (100.0)		✓
26 – 35	110 (94.8)	6 (5.2)	116 (100.0)		
36 – 45	252 (93.3)	18 (6.7)	270 (100.0)		
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)		
ระดับการศึกษา	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน	รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80 (95.2)	4 (4.8)	84 (100.0)		✓
ปริญญาตรี	228 (93.8)	15 (6.2)	243 (100.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	77 (90.6)	8 (9.4)	85 (100.0)		
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)		
สภาพครอบครัว	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน	รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน	320 (94.1)	20 (5.9)	340(100.0)		✓
พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว	65 (90.3)	7 (9.7)	72(100.0)		
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412(100.0)		
จำนวนลูก (คน)	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน	รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1	159 (91.4)	15 (8.6)	174 (100.0)		✓
2	174 (94.6)	10 (5.4)	184 (100.0)		
3 - ขึ้นไป	52 (96.3)	2 (3.7)	54 (100.0)		
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)		

ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)					
พื้นฐานอารมณ์ลูก	การแบ่งปันเนื้อหาลูก		รวม	การหาค่า Chi - square	
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
0 – 2	53 (96.4)	2 (3.6)	55 (100.0)		
3 – 7	99 (94.3)	6 (5.7)	105 (100.0)		
8 – 11	67 (89.3)	8 (10.7)	75 (100.0)		✓
12 – 17	166 (93.8)	11 (6.2)	177 (100.0)		
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)		
พื้นฐานอารมณ์ลูก	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน	รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
เด็กเลี้ยงง่าย	323 (93.9)	21 (6.1)	344 (100.0)		
เด็กเลี้ยงยาก	73 (93.6)	5 (6.4)	78 (100.0)		
เด็กขี้อาย	28 (93.3)	2 (6.7)	30 (100.0)		✓
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 180 พบว่าไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลใดเลยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

รวมถึงการหาค่าความสัมพันธ์เพิ่มเติมของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดกับการประเมินตนเองเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเฉพาะเชิงบวกเพื่อนำไปสู่การอภิปรายผลที่ชัดเจนขึ้น พบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีประเมินตนเองว่ามีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว (ร้อยละ 79.2) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 64.0) และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 53.8)

การประเมินตนเองเรื่อง การไม่ควรแบ่งปันเนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 62.5) เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) และ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.0) รวมถึงการประเมินตนเองของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพทารกตอนอาบน้ำหรือตอนไม่สวมเสื้อผ้า พบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.5) ไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวในระดับสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่าสัดส่วนของระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ได้แก่ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31.5) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 22.6)

2) ปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยด้านความรู้ ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 181 สรุปปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านความรู้								
พฤติกรรม	ปัจจัยย่อย การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
	แบ่งปัน	205 (53.2)	162 (42.1)	17 (4.4)	1 (0.3)			
ไม่แบ่งปัน	12 (44.4)	14 (51.9)	0 (0.0)	1 (3.7)	0 (0.0)	27 (100.0)		
รวม	217 (52.7)	176 (42.7)	17 (4.1)	2 (.05)	0 (0.0)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 181 พบว่าปัจจัยด้านความรู้ ได้แก่ ปัจจัยย่อยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องด้วย ($P = 0.040^*$) ซึ่งน้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

3) ปัจจัยด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกเป็นปัจจัยย่อยทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ การผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความเพลิดเพลินและความภาคภูมิใจ ดังนี้

ตารางที่ 182 สรุปปัจจัยด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านอารมณ์								
พฤติกรรม	การผ่อนคลาย					รวม	การทา	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ	ไม่สัมพันธ
แบ่งปัน	172 (44.7)	148 (38.4)	52 (13.5)	10 (2.6)	3 (0.8)	385 (100.0)		
ไม่แบ่งปัน	9 (33.3)	13 (48.1)	5 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (100.0)		✓
รวม	181 (43.9)	161 (39.1)	57 (13.8)	10 (2.4)	3 (0.7)	412 (100.0)		
พฤติกรรม	การบรรเทาทุกข์					รวม	สัมพันธ	ไม่สัมพันธ
แบ่งปัน	97 (25.2)	127 (33.0)	106 (27.5)	27 (7.0)	28 (7.3)	385 (100.0)		
ไม่แบ่งปัน	7 (25.9)	10 (37.0)	5 (18.5)	2 (7.4)	3 (11.1)	27 (100.0)		✓
รวม	104 (25.2)	137 (33.3)	111 (26.9)	26 (7.0)	31 (7.5)	412 (100.0)		

ปัจจัยด้านอารมณ์ (ต่อ)								
พฤติกรรม	การฆ่าเวลา					รวม	การหา	
							ค่า Chi - square	
							สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	110 (28.6)	133 (34.5)	95 (24.7)	31 (8.1)	16 (4.2)	385 (100.0)		✓
ไม่แบ่งปัน	6 (22.2)	13 (48.1)	6 (22.2)	1 (3.7)	1 (3.7)	27 (100.0)		
รวม	116 (28.2)	146 (35.4)	101 (24.5)	32 (7.8)	17 (4.1)	412 (100.0)		
พฤติกรรม	ความบันเทิง					รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	103 (26.8)	167 (43.4)	100 (26.0)	11 (2.9)	4 (1.0)	385 (100.0)		✓
ไม่แบ่งปัน	7 (25.9)	10 (37.0)	8 (29.6)	2 (7.4)	0 (0.0)	27 (100.0)		
รวม	110 (26.7)	177 (43.0)	108 (26.2)	13 (3.2)	4 (1.0)	412 (100.0)		
พฤติกรรม	ความเพลิดเพลิน					รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	105 (27.3)	160 (41.6)	103 (26.8)	12 (3.1)	5 (1.3)	385 (100.0)		✓
ไม่แบ่งปัน	8 (29.6)	14 (51.9)	2 (7.4)	3 (11.1)	0 (0.0)	27 (100.0)		
รวม	113 (27.4)	174 (42.2)	105 (25.5)	15 (3.6)	5 (1.2)	412 (100.0)		

ปัจจัยด้านอารมณ์ (ต่อ)								
พฤติกรรม	ความภาคภูมิใจ					รวม	การทดสอบค่า Chi - square	
							สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	129 (33.5)	170 (44.2)	63 (16.4)	16 (4.2)	7 (1.8)	385 (100.0)	✓	
ไม่แบ่งปัน	7 (25.9)	10 (37.0)	7 (25.9)	1 (3.7)	2 (7.4)	27 (100.0)		
รวม	136 (33.0)	180 (43.7)	70 (17.0)	17 (4.1)	9 (2.2)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 182 ปัจจัยด้านอารมณ์ พบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

6.1.2.1.2 ปัจจัยภายนอก

1) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย ทั้งหมด 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรักษาเครือข่ายทางสังคม และ การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม

ตารางที่ 183 สรุปผลปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม								
พฤติกรรม	การรักษาเครือข่ายทางสังคม					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	196 (50.9)	142 (36.9)	39 (10.1)	4 (1.0)	4 (1.0)	385 (100.0)	✓	
ไม่แบ่งปัน	7 (25.9)	13 (48.1)	4 (14.8)	3 (11.1)	0 (0.0)	27 (100.0)		
รวม	203 (49.3)	155 (37.6)	43 (10.4)	7 (1.7)	4 (1.0)	412 (100.0)		
พฤติกรรม	การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม					รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	71 (18.4)	98 (25.5)	132 (34.3)	53 (13.8)	31 (8.1)	385 (100.0)		✓
ไม่แบ่งปัน	3 (11.1)	9 (33.3)	9 (33.3)	2 (7.4)	4 (14.)	27 (100.0)		
รวม	74 (18.0)	107 (26.0)	141 (34.2)	55 (13.3)	35 (8.5)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 183 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่ามีเฉพาะปัจจัยย่อยการรักษาเครือข่ายทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทยเนื่องจากค่า ($P < 0.001^*$) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่ แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.1) ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 184 สรุปผลปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี							
ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์				การหาค่า Chi - square			
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์		
แพลตฟอร์ม	การแบ่งปันเนื้อหาลูก		รวม	✓			
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน					
Line	364 (93.1)	27 (6.9)	391 (100.0)			✓	
Facebook	363 (93.6)	25 (6.4)	388 (100.0)				
Facebook Messenger	300 (94.3)	18 (5.7)	318 (100.0)				
TikTok	215 (94.3)	13 (5.7)	228 (100.0)				
Instagram	171 (94.0)	11 (6.0)	182 (100.0)				
Twitter	75 (93.8)	5 (6.3)	80 (100.0)				
Pinterest	38 (97.4)	1 (2.6)	39 (100.0)				
iMessage	29 (93.5)	2 (6.5)	31 (100.0)				
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)	✓			

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ต่อ)					
ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์			การหาค่า Chi - square		
วัตถุประสงค์การใช้สื่อ	การแบ่งปันเนื้อหา		รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน			
เพื่อค้นหาข้อมูล	345 (94.0)	22 (6.0)	367(100.0)	✓	
เพื่อความรู้อีกที่ดี	338 (94.0)	20 (5.6)	358(100.0)		
เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	297 (94.6)	17 (5.4)	314(100.0)		
เพื่อติดตามข่าวสาร	247 (95.7)	11 (4.3)	258(100.0)		
เพื่ออัปเดตเรื่องราว	175 (96.2)	7 (3.8)	182(100.0)		
เพื่อคลายความทุกข์ใจ	167 (93.8)	11 (6.2)	178(100.0)		
เพื่อสร้างรายได้	74 (91.4)	7 (8.6)	81(100.0)		
เพื่อผลตอบรับจากสังคม	58 (93.5)	4 (6.5)	62(100.0)		
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)		
ระยะเวลาใช้สื่อต่อวัน	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน	รวม		
3 ชั่วโมงขึ้นไป	152(97.4)	4(2.6)	156(100.0)		
1 – 2 ชั่วโมง	105(87.5)	15(12.5)	120(100.0)		
2 – 3 ชั่วโมง	108 (93.9)	7(6.1)	115(100.0)		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20 (95.2)	1(4.8)	21(100.0)		
รวม	385 (93.4)	27(6.6)	412(100.0)		
ประเภทเนื้อหา	แบ่งปัน	ไม่แบ่งปัน	รวม		
รูปภาพ	367 (94.6)	21 (5.4)	388(100.0)		
ข้อความ	255 (95.1)	13 (4.9)	268(100.0)		
วิดีโอ	186 (93.5)	13 (6.5)	385(100.0)		
รวม	385 (93.4)	27 (6.6)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 184 พบว่า ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องจากค่า ($P = 0.002^*$) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 185 สรุปผลปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี								
พฤติกรรม	ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	69 (17.9)	174 (45.2)	102 (26.5)	33 (8.6)	7 (1.8)	385 (100.0)	✓	
ไม่แบ่งปัน	4 (14.8)	9 (33.3)	7 (25.9)	4 (14.8)	3 (11.1)	27 (100.0)		
รวม	73 (17.7)	183 (44.4)	109 (26.5)	37 (9.0)	10 (2.4)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 185 ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องจากค่า (P = 0.026*) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้น พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่ แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

- 3) ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ตารางที่ 186 สรุปผลปัจจัยสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูก

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ								
พฤติกรรม	สถานะทางการเงิน					รวม	การหาค่า Chi-square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	47 (12.2)	125 (32.5)	126 (32.7)	49 (12.7)	38 (9.9)	385 (100.0)		
ไม่แบ่งปัน	4 (14.8)	6 (22.2)	8 (29.6)	3 (11.1)	6 (22.2)	27 (100.0)		✓
รวม	51 (12.4)	131 (31.8)	134 (32.5)	52 (12.6)	44 (10.7)	412 (100.0)		
พฤติกรรม	การสร้างรายได้					รวม	การหาค่า Chi-square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	65 (16.9)	80 (20.8)	103 (26.8)	67 (17.4)	70 (18.2)	385 (100.0)		
ไม่แบ่งปัน	7 (25.9)	5 (18.5)	5 (18.5)	3 (11.1)	7 (25.9)	27 (100.0)		✓
รวม	72 (17.5)	85 (20.6)	108 (26.2)	70 (17.0)	77 (18.7)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 186 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ พบว่า ไม่มีปัจจัยย่อยใดส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม แบ่งเป็น 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่

- ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย
- กระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก
- กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

4.1) ปัจจัยย่อยเรื่อง ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย ดังนี้

ตารางที่ 187 สรุปผลปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม								
พฤติกรรม	ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย					รวม	การทดสอบค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	75 (19.5)	261 (67.8)	44 (11.4)	5 (1.3)	0 (0.0)	385 (100.0)	✓	
ไม่แบ่งปัน	5 (18.5)	18 (66.7)	3 (11.1)	1 (3.7)	0 (0.0)	27 (100.0)		
รวม	80 (19.4)	279 (67.7)	47 (11.4)	6 (1.5)	0 (0.0)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 187 ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า (P = 0.796) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

4.2) ปัจจัยย่อยเรื่อง กระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก ดังนี้

ตารางที่ 188 แสดงผลปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม								
พฤติกรรม	ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	130 (33.8)	227 (59.0)	24 (6.2)	3 (0.8)	1 (0.3)	385 (100.0)		
ไม่แบ่งปัน	5 (18.5)	19 (70.4)	2 (7.4)	1 (3.7)	0 (0.0)	27 (100.0)		✓
รวม	135 (32.8)	246 (59.7)	26 (6.3)	4 (1.0)	1 (0.2)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 188 ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องจากค่า (P = 0.321) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

รวมถึงผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างรูปแบบการเลี้ยงดูลูก ประกอบด้วย 1) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก 2) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูแบบควบคุมหรือเผด็จการ และ 3) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบตามใจ กับพื้นฐานทางอารมณ์ลูกและปฏิกริยาตอบกลับของลูกต่อเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายผล กล่าวคือ ปฏิกริยาตอบกลับของลูกต่อเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ทั้ง 3 รูปแบบของการเลี้ยงดูลูกแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก ได้แก่ เฉย ๆ โดยให้อิสระกับพ่อแม่ในการแบ่งปันเนื้อหา (484 คน) ซึ่งชอบเนื้อหาที่พ่อแม่แบ่งปัน (478 คน) อีกทั้งปฏิกริยาตอบกลับของลูกที่ต้องการให้พ่อแม่ถามความเห็นก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกต้องการให้พ่อแม่เลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก (37 คน) และแบบตามใจ (37 คน) ขอความเห็นก่อนแบ่งปันเนื้อหามากกว่าสัดส่วนของพ่อแม่ที่เลี้ยงดูแบบควบคุมหรือเผด็จการ

4.3) ปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 189 สรุปผลปัจจัยย่อยความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม								
พฤติกรรม	ปัจจัยย่อยความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	38 (9.9)	64 (16.6)	138 (35.8)	82 (21.3)	63 (16.4)	385 (100.0)		
ไม่แบ่งปัน	1 (3.7)	6 (22.2)	4 (14.8)	8 (29.6)	8 (29.6)	27 (100.0)		✓
รวม	39 (9.5)	70 (17.0)	142 (34.5)	90 (21.8)	71 (17.2)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 189 พบว่าปัจจัยย่อยความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า (P = 0.088) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม พบว่า ไม่มีปัจจัยย่อยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

5) ปัจจัยด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยด้านกฎหมายแบ่งเป็น 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่

- กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก
- ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก

5.1) ปัจจัยย่อยเรื่อง กฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก ดังนี้

ตารางที่ 190 สรุปผลปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านกฎหมาย								
พฤติกรรม	ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	201 (52.2)	160 (41.6)	21 (5.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	385 (100.0)		
ไม่แบ่งปัน	16 (59.3)	8 (29.6)	2 (7.4)	1 (3.7)	0 (0.0)	27 (100.0)		✓
รวม	217 (52.7)	168 (40.8)	23 (5.6)	4 (1.0)	0 (0.0)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 190 พบว่าปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็กไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า (P = 0.319) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

5.1) ปัจจัยย่อยเรื่อง ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก ดังนี้

ตารางที่ 191 สรุปผลปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 412 (คน)

ปัจจัยด้านกฎหมาย								
พฤติกรรม	ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
แบ่งปัน	72 (18.7)	184 (47.8)	111 (28.8)	14 (3.6)	4 (1.0)	385 (100.0)		
ไม่แบ่งปัน	3 (11.1)	11 (40.7)	11 (40.7)	2 (7.4)	0 (0.0)	27 (100.0)		✓
รวม	75 (18.2)	195 (47.3)	122 (29.6)	16 (3.9)	4 (1.0)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 191 พบว่าปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า (P = 0.481) มากกว่าระดับสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยด้านกฎหมาย พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

6) ปัจจัยด้านรางวัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

6.1) ปัจจัยย่อยเรื่อง ผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 192 สรุปผลปัจจัยย่อยผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

n = 412 (คน)

ปัจจัยรางวัล								
พฤติกรรม	ปัจจัยย่อยผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์					รวม	การทดสอบค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ไม่แบ่งปัน	8 (29.6)	9 (33.3)	6 (22.2)	3 (11.1)	1 (3.7)	27 (100.0)		
รวม	120 (29.1)	178 (43.2)	89 (21.6)	14 (3.4)	11 (2.7)	412 (100.0)		

จากตารางที่ 192 พบว่าปัจจัยด้านรางวัลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องจากค่า (P = 0.212) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาข้อมูลที่กล่าวมา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เฉพาะปัจจัยย่อยการรักษาเครือข่ายทางสังคมและปัจจัยด้านเทคโนโลยี

6.1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่

6.1.2.2.1 ปัจจัยภายใน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ตารางที่ 193 สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล						
เพศ	การขอความยินยอมลูก			รวม	การหาค่า Chi - square	
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ชาย	16 (24.6)	30 (46.2)	19 (29.2)	65 (100.0)		✓
หญิง	62 (19.4)	192 (60.0)	66 (20.6)	320 (100.0)		
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385 (100.0)		
อายุ (ปี)	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย	รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
18 – 25	5 (21.7)	7 (30.4)	11 (47.8)	23 (100.0)	✓	
26 – 35	17 (15.5)	59 (53.6)	34 (30.9)	110 (100.0)		
36 – 45	56 (22.2)	156 (61.9)	40 (15.9)	252 (100.0)		
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385 (100.0)		
ระดับการศึกษา	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย	รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (26.3)	52 (65.0)	7 (8.8)	21 (26.3)	✓	
ปริญญาตรี	40 (17.5)	130 (57.0)	58 (25.4)	40 (17.5)		
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (22.1)	40 (51.9)	20 (26.0)	17 (22.1)		
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	78 (20.3)		

ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)						
สภาพครอบครัว	การขอความยินยอมลูก			รวม	การหาค่า Chi - square	
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พ่อแม่เลี้ยงลูกด้วยกัน	54(16.9)	191(59.7)	75(23.4)	320(100.0)	✓	
พ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว	24(36.9)	31(47.7)	10(15.4)	65(100.0)		
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85(22.1)	385(100.0)		
จำนวนลูก (คน)	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย	รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1	26(16.4)	79 (49.7)	54(34.0)	159(100.0)	✓	
2	42(24.1)	110(63.2)	22 (12.6)	174(100.0)		
3 - ขึ้นไป	10(19.2)	33 (63.5)	9 (17.3)	52 (100.0)		
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85 (22.1)	385(100.0)		
อายุลูก (ปี)	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย	รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
0 – 2	2(3.8)	15(28.3)	36(67.9)	53(100.0)	✓	
3 – 7	11(11.1)	56(56.6)	32(32.3)	99(100.0)		
8 – 11	15(22.4)	47(70.1)	5(7.5)	67(100.0)		
12 – 17	50(30.1)	104(62.7)	12(7.2)	166(100.0)		
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85(22.1)	385(100.0)		
พื้นฐานทาง อารมณ์ลูก	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย	รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
เด็กเลี้ยงง่าย	68(21.1)	187(57.9)	68 (21.1)	323(100.0)	✓	
เด็กเลี้ยงยาก	13(17.8)	39 (53.4)	21 (28.8)	73 (100.0)		
เด็กซื่อาย	6 (21.4)	17 (60.7)	5 (17.9)	28 (100.0)		
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85 (22.1)	385(100.0)		

จากตารางที่ 193 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สภาพครอบครัว จำนวนลูก อายุลูก และพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

รวมถึงข้อสรุปของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดและอายุลูกกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกที่ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ในการอภิปรายผลที่ชัดเจนมากขึ้น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ประกอบกับเห็นว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง เมื่อลูกอายุระหว่าง 8 – 11 ปี และ 12 – 17 ปี และส่วนใหญ่ไม่เคยขอความยินยอมจากลูกที่มีอายุระหว่าง 0 – 2 ปี ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง ส่วนใหญ่เมื่อลูกอายุ 12 – 17 ปี อีกทั้งเลือกไม่เคยขอความยินยอมจากลูกที่มีอายุระหว่าง 0 – 2 ปี เช่นเดียวกับระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

รวมถึงสรุปผลการประเมินตนเองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยในระดับสูงที่สุดว่า ควรขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 61.2) ซึ่งมากกว่าความเห็นควรดังกล่าวของระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.7) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 48.8)

2) ปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

2.1) ปัจจัยย่อยเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 194 สรุปผลปัจจัยย่อยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านความรู้								
การขอ ความ ยินยอม ลูก	ปัจจัยย่อยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
บางครั้ง	103(46.4)	106(47.7)	13(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	222(100.0)		
ไม่เคย เลย	56(65.9)	26(30.6)	2(2.4)	1(1.2)	0(0.0)	85(100.0)		
รวม	205(53.2)	162(42.1)	17(4.4)	1(0.3)	0(0.0)	385(100.0)		

จากตารางที่ 194 พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ได้แก่ ปัจจัยย่อยการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า (P = 0.016*) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

3) ปัจจัยด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยด้านอารมณ์ จำแนกเป็นปัจจัยย่อยทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ การผ่อนคลาย การบรรเทาทุกข์ การฆ่าเวลา ความบันเทิง ความเพลิดเพลินและความภาคภูมิใจ ดังนี้

ตารางที่ 195 สรุปผลปัจจัยด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านอารมณ์								
การขอความ ยินยอมลูก	การผ่อนคลาย					รวม	การหาค่า Chi-square	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ทุกครั้ง	35 (44.9)	33 (42.3)	9 (11.5)	1 (1.3)	0 (0.0)	78 (100.0)		✓
บางครั้ง	94 (42.3)	87 (39.2)	35 (15.8)	6 (2.7)	0 (0.0)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	43 (50.6)	28 (32.9)	8 (9.4)	3 (3.5)	3 (3.5)	85 (100.0)		
รวม	172 (44.7)	148 (38.4)	52 (13.5)	10 (2.6)	3 (0.8)	385 (100.0)		
การขอความ ยินยอมลูก	การบรรเทาทุกข์					รวม	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ทุกครั้ง	24 (30.8)	24 (30.8)	18 (23.1)	5 (6.4)	7 (9.0)			
บางครั้ง	46 (20.7)	81 (36.5)	64 (28.8)	14 (6.3)	17 (7.7)	222 (100.0)	✓	
ไม่เคยเลย	27 (31.8)	22 (25.9)	24 (28.2)	8 (9.4)	4 (4.7)	85 (100.0)		
รวม	97 (25.2)	127 (33.0)	106 (27.5)	27 (7.0)	28 (7.3)	385 (100.0)		

ปัจจัยด้านอารมณ์ (ต่อ)								
การขอความ ยินยอมลูก	การฆ่าเวลา					รวม	การหาค่า Chi- square	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ทุกครั้ง	23 (29.5)	24 (30.8)	21 (26.9)	6 (7.7)	4 (5.1)	78 (100.0)		✓
บางครั้ง	56 (25.5)	86 (38.7)	56 (25.2)	17 (7.7)	7 (3.2)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	31 (36.5)	23 (27.1)	18 (21.2)	8 (9.4)	5 (5.9)	85 (100.0)		
รวม	110 (28.6)	133 (34.5)	95 (24.7)	31 (8.1)	16 (4.2)	385 (100.0)		
พฤติกรรม	ความบันเทิง					รวม	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ทุกครั้ง	23 (29.5)	33 (42.3)	18 (23.1)	3 (3.8)	1 (1.3)	78 (100.0)		✓
บางครั้ง	49 (22.1)	107 (48.2)	61 (27.5)	4 (1.8)	1 (0.5)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	31 (36.5)	27 (31.8)	21 (24.7)	4 (4.7)	2 (2.4)	85 (100.0)		
รวม	103 (26.8)	167 (43.4)	100 (26.0)	11 (2.9)	4 (1.0)	385 (100.0)		

ปัจจัยด้านอารมณ์ (ต่อ)								
การขอความ ยินยอมลูก	ความเพลิดเพลิน					รวม	การหาค่า Chi-square	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ทุกครั้ง	19 (24.4)	28 (35.9)	26 (33.3)	2 (2.6)	3 (3.8)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	52 (23.4)	103 (46.4)	64 (28.8)	3 (1.4)	0 (0.0)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	34 (40.0)	29 (34.1)	13 (15.3)	7 (8.2)	2 (2.4)	85 (100.0)		
รวม	105 (27.3)	160 (41.6)	103 (26.8)	12 (3.1)	5 (1.3)	385 (100.0)		
พฤติกรรม	ความภาคภูมิใจ					รวม	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ทุกครั้ง	30 (38.5)	29 (37.2)	12 (15.4)	4 (5.1)	3 (3.8)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	68 (30.6)	107 (48.2)	37 (16.7)	9 (4.1)	1 (0.5)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	31 (36.5)	34 (40.0)	14 (16.5)	3 (3.5)	3 (3.5)	85 (100.0)		
รวม	129 (33.5)	170 (44.2)	63 (16.4)	16 (4.2)	7 (1.8)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 195 ปัจจัยด้านอารมณ์ พบว่า ปัจจัยย่อยความเพลิดเพลินส่งผลต่อการขอความ
ยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

6.2.1.2.2 ปัจจัยภายนอก

1) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมลูก

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย ทั้งหมด 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรักษาเครือข่ายทางสังคม และ การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม

ตารางที่ 196 สรุปผลปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม								
การขอความยินยอมลูก	การรักษาเครือข่ายทางสังคม					รวม	การหาค่า Chi-square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ทุกครั้ง	38 (48.7)	27 (34.6)	10 (12.8)	2 (2.6)	1 (1.3)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	107 (48.2)	90 (40.5)	23 (10.4)	1 (0.5)	1 (0.5)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	51 (60.0)	25 (29.4)	6 (7.1)	1 (1.2)	2 (2.4)	85 (100.0)		
รวม	196 (50.9)	142 (36.9)	39 (10.1)	4 (1.0)	4 (1.0)	385 (100.0)		
พฤติกรรม	การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม					รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ทุกครั้ง	19 (24.4)	19 (24.4)	24 (30.8)	6 (7.7)	10 (12.8)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	32 (14.4)	65 (29.3)	82 (36.9)	30 (13.5)	13 (5.9)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	20 (23.5)	14 (16.5)	26 (30.6)	17 (20.0)	8 (9.4)	85 (100.0)		
รวม	71 (18.4)	98 (25.5)	132 (34.3)	53 (13.8)	31 (8.1)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 196 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่ามีเฉพาะปัจจัยย่อยการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่ แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.1) ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 197 สรุปผลปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี						
ปัจจัยย่อย แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์					การหาค่า Chi - square	
แพลตฟอร์ม สื่อสังคม ออนไลน์	การขอความยินยอมลูก			รวม	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย			
Line	69(19.0)	212(58.2)	83(22.8)	364(100.0)	✓	
Facebook	71(19.6)	215(59.2)	77(21.2)	363(100.0)		
Facebook Messenger	60(20.0)	171(57.0)	69(23.0)	300(100.0)		
TikTok	40(18.6)	114(53.0)	61(28.4)	215(100.0)		
Instagram	34(19.9)	86(50.3)	51(29.8)	171(100.0)		
Twitter	16(21.3)	34(45.3)	25(33.3)	75(100.0)		
Pinterest	7(18.4)	20(52.6)	11(28.9)	38(100.0)		
iMessage	6(20.7)	15(51.7)	8(27.6)	29(100.0)		
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85(22.1)	385(100.0)		

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี						
ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์					การหาค่า Chi - square	
วัตถุประสงค์การใช้ สื่อสังคมออนไลน์	การขอความยินยอมลูก			รวม	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย			
เพื่อค้นหาข้อมูล	73(21.2)	197(57.1)	75(21.7)	345(100.0)	✓	
เพื่อความรู้อีกที่ดี	69(20.4)	193(57.1)	76(22.5)	338(100.0)		
เพื่อปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม	57(19.2)	173(58.2)	67(22.6)	297(100.0)		
เพื่อติดตามข่าวสาร	46(18.6)	145(58.7)	56(22.7)	247(100.0)		
เพื่ออัปเดตเรื่องราว ของตนเอง	35(20.0)	95(54.3)	45(25.7)	175(100.0)		
เพื่อคลายความทุกข์ใจ	36(21.6)	89(53.3)	42(25.1)	167(100.0)		
เพื่อสร้างรายได้	13(17.6)	45(60.8)	16(27.6)	74(100.0)		
เพื่อผลตอบแทนจาก สังคม	19(32.8)	23(39.7)	16(21.6)	58(100.0)		
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85(22.1)	385(100.0)		
ระยะเวลาใช้สื่อต่อวัน	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย	รวม		
3 ชั่วโมงขึ้นไป	26(17.1)	86(56.6)	40(26.3)	152(100.0)		
1 – 2 ชั่วโมง	20(19.0)	64(61.0)	21(20.0)	105(100.0)		
2 – 3 ชั่วโมง	27(25.0)	62(57.4)	19(17.6)	108(100.0)		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5(25.0)	10(50.0)	5(25.0)	20(100.0)		
รวม	78(20.3)	222(57.7)	85(22.1)	385(100.0)		

ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)					การหา	
					ค่า Chi - square	
ประเภทเนื้อหา	การขอความยินยอมลูก			รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคยเลย			
รูปภาพ	73 (19.9)	213 (58.0)	81 (22.1)	367(100.0)	✓	
ข้อความ	48 (18.8)	144 (56.5)	63 (24.7)	255(100.0)		
วิดีโอ	33 (17.7)	105 (56.5)	48 (25.8)	186(100.0)		
รวม	78 (20.3)	222 (57.7)	85 (22.1)	385(100.0)		

จากตารางที่ 197 ปัจจัยย่อยแบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องจากค่า ($P < 0.001^*$) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

2.2) ปัจจัยย่อยเรื่อง คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 198 ปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี								
การขอความยินยอมลูก	คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ทุกครั้ง	19 (24.4)	26 (33.3)	22 (28.2)	8 (10.3)	3 (3.8)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	30 (13.5)	109 (49.1)	65 (29.3)	15 (6.8)	3 (1.4)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	20 (23.5)	39 (45.9)	15 (17.6)	10 (11.8)	1 (1.2)	85 (100.0)		
รวม	69 (17.9)	174 (45.2)	102 (26.5)	33 (8.6)	7 (1.8)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 198 พบว่าปัจจัยย่อยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องจาก ($P = 0.036^*$) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาข้อมูลที่กล่าวมา พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่ แบบแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

3) ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย ได้แก่ สถานะทางการเงินและการสร้างรายได้ ดังนี้

ตารางที่ 199 สรุปผลปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ								
การขอความยินยอมลูก	สถานะทางการเงิน					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ทุกครั้ง	16 (20.5)	24 (30.8)	20 (25.6)	9 (11.5)	9 (11.5)	78 (100.0)		
บางครั้ง	18 (8.1)	73 (32.9)	84 (37.8)	28 (12.6)	19 (8.6)	222 (100.0)		✓
ไม่เคยเลย	13 (15.3)	28 (32.9)	22 (25.9)	12 (14.1)	10 (11.8)	85 (100.0)		
รวม	47 (12.2)	125 (32.5)	126 (32.7)	49 (12.7)	38 (9.9)	385 (100.0)		
พฤติกรรม	การสร้างรายได้					รวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ทุกครั้ง	21 (26.9)	13 (16.7)	21 (26.9)	8 (10.3)	15 (19.2)			
บางครั้ง	28 (12.6)	54 (24.3)	57 (25.7)	43 (19.4)	40 (18.0)	222 (100.0)		✓
ไม่เคยเลย	16 (18.8)	13 (15.3)	25 (29.4)	16 (18.8)	15 (17.6)	85 (100.0)		
รวม	65 (16.9)	80 (20.8)	103 (26.8)	67 (17.4)	70 (18.2)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 199 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคมที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม แบ่งเป็น 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่

- ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย
- กระบวนทัศน์ทางสังคมไทยที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงดู
- กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

4.1) ปัจจัยย่อยเรื่อง ความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย ดังนี้

ตารางที่ 200 สรุปผลปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยที่ส่งผลต่อการขอหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม								
การขอความยินยอมลูก	ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทย					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ทุกครั้ง	17 (21.8)	51 (65.4)	9 (11.5)	1 (1.3)	0 (0.0)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	36 (16.2)	158 (71.2)	24 (10.8)	4 (1.8)	0 (0.0)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	22 (25.9)	52 (61.2)	11 (12.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	85 (100.0)		
รวม	75 (19.5)	261 (67.8)	44 (11.4)	5 (1.3)	0 (0.0)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 200 พบว่า ปัจจัยย่อยความเป็นส่วนตัวในบริบทสังคมไทยไม่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

4.2) ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก ดังนี้

ตารางที่ 201 แสดงผลปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม								
การขอความยินยอมลูก	ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูก					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ทุกครั้ง	30 (38.5)	43 (55.1)	4 (5.1)	1 (1.3)	0 (0.0)	78 (100.0)		
บางครั้ง	67 (30.2)	135 (60.8)	17 (7.7)	2 (0.9)	1 (0.5)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	33 (38.8)	49 (57.6)	3 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	85 (100.0)		✓
รวม	130 (33.8)	227 (59.0)	24 (6.2)	3 (0.8)	1 (0.3)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 201 ปัจจัยย่อยกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกไม่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องจากค่า (P = 0.657) มากกว่าระดับสถิตินัยสำคัญที่ 0.05

ประกอบกับสรุปผลการหาความสัมพันธ์เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์สำหรับการอภิปรายผลเกี่ยวกับรูปแบบการเลี้ยงดูลูกกับพฤติกรรมการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกส่วนใหญ่เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งใกล้เคียง (ร้อยละ 94.8) กับการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก (ร้อยละ 94.1) อันไม่สอดคล้องกับพื้นฐานการเลี้ยงลูกที่พ่อแม่จะรับฟังลูกเสมอ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสัดส่วนการขอความยินยอมควรมากกว่าการไม่เคยขอความยินยอมชัดเจน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการส่วนใหญ่เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง (ร้อยละ 69.3) ซึ่งไม่ตรงกับพื้นฐานการเลี้ยงดูลูกแบบนี้ที่จะไม่รับฟังความคิดเห็นของลูกและพ่อแม่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกขอจากลูกที่เป็นเด็กช้อยาย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเลี้ยงดูลูกแบบตามใจส่วนใหญ่เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง (ร้อยละ 92.3) โดยเฉพาะลูกที่เป็นเด็กชี่อายุเช่นกัน ซึ่งเห็นว่าเป็นรูปแบบการเลี้ยงดูเดียวกับกลุ่มตัวอย่างประเมินตรงกับพื้นฐานการเลี้ยงดูแบบตามใจที่พ่อแม่จะให้อิสระและทำตามความต้องการของลูกเป็นสำคัญ

รวมถึงผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเลี้ยงดูลูกและพื้นฐานอารมณ์ลูกกับกรณีลูกปฏิเสธการถ่ายรูปสำหรับแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สะท้อนการรับฟังความคิดเห็นของลูก รวมถึงทำตามความยินยอมลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจถ่ายรูปของลูกต่อไปแม้ลูกของตนเองจะปฏิเสธการถ่ายรูปส่วนใหญ่ คือ พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก (ร้อยละ 36.1) ใกล้เคียงกับพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบตามใจ (ร้อยละ 34.4) มากกว่าพ่อแม่เลี้ยงดูแบบควบคุมหรือเผด็จการ (ร้อยละ 29.5) อีกทั้งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำพื้นฐานอารมณ์มาวิเคราะห์ร่วมกัน เห็นว่าพื้นฐานอารมณ์ลูกไม่ได้เป็นแรงจูงใจหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของพ่อแม่ แต่ละรูปแบบการเลี้ยงดูเมื่อลูกปฏิเสธการถ่ายภาพ เนื่องจากการตัดสินใจของพ่อแม่ พบว่าส่วนใหญ่พื้นฐานอารมณ์ของลูกเป็นเด็กเลี้ยงง่าย ทำให้ไม่เห็นความแตกต่างของข้อมูลส่วนนี้

4.3) ปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยการศึกษา 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

- อิทธิพลจากกลุ่มเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์
- อิทธิพลจากบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 202 สรุปผลปัจจัยย่อยความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม								
การขอ ความ ยินยอมลูก	ปัจจัยย่อย ความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์					รวม	การหา ค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ทุกครั้ง	14 (17.9)	14 (17.9)	21 (26.9)	14 (17.9)	15 (19.2)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	13 (5.9)	36 (16.2)	94 (42.3)	52 (23.4)	27 (12.2)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	11 (12.9)	14 (16.5)	23 (27.1)	16 (18.8)	21 (24.7)	85 (100.0)		
รวม	38 (9.9)	64 (16.6)	138 (35.8)	82 (21.3)	63 (16.4)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 202 พบว่าปัจจัยย่อยความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า (P = 0.003*) น้อยกว่าระดับสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม พบว่า ปัจจัยย่อยความสะดวกนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

5) ปัจจัยด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

5.1) ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก ดังนี้

ตารางที่ 203 สรุปผลปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็กที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านกฎหมาย								
การขอ ความ ยินยอมลูก	ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็ก					รวม	การหา ค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ทุกครั้ง	48 (61.5)	25 (32.1)	5 (6.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	108 (48.6)	98 (44.1)	13 (5.9)	3 (1.4)	0 (0.0)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	45 (52.9)	37 (43.5)	3 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	85 (100.0)		
รวม	201 (52.2)	160 (41.6)	21 (5.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 203 ปัจจัยย่อยกฎหมายเกี่ยวกับความคุ้มครองเด็กไม่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องจากค่า (P = 0.325) มากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

5.2) ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก ดังนี้

ตารางที่ 204 สรุปผลปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กที่ส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยด้านกฎหมาย								
การขอความยินยอมลูก	ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็ก					รวม	การหาค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ทุกครั้ง	21 (26.9)	39 (50.0)	16 (20.5)	0 (0.0)	2 (2.6)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	30 (13.5)	115 (51.8)	68 (30.6)	8 (3.6)	1 (0.5)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	21 (24.7)	30 (35.3)	27 (31.8)	6 (7.1)	1 (1.2)	85 (100.0)		
รวม	72 (18.7)	184 (47.8)	111 (28.8)	14 (3.6)	4 (1.0)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 204 พบว่าปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากค่า ($P = 0.005^*$) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาภาพรวมปัจจัยด้านกฎหมาย พบว่า ปัจจัยย่อยความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กส่งผลต่อการขอความยินยอมหรือไม่ขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

6) ปัจจัยด้านรางวัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย

ตารางที่ 205 สรุปผลปัจจัยย่อยผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

n = 385 (คน)

ปัจจัยรางวัล								
การขอ ความ ยินยอมลูก	ปัจจัยย่อยผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์					รวม	ค่า Chi - square	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
ทุกครั้ง	32 (41.0)	26 (33.3)	17 (21.8)	0 (0.0)	3 (3.8)	78 (100.0)	✓	
บางครั้ง	52 (23.4)	111 (50.0)	48 (21.6)	7 (3.2)	4 (1.8)	222 (100.0)		
ไม่เคยเลย	28 (32.9)	32 (37.6)	18 (21.2)	4 (4.7)	3 (3.5)	85 (100.0)		
รวม	112 (29.1)	169 (43.9)	83 (21.6)	11 (2.9)	10 (2.6)	385 (100.0)		

จากตารางที่ 205 ปัจจัยด้านรางวัล พบว่า ปัจจัยย่อยผลตอบรับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เนื่องจากค่า ($P = 0.043^*$) น้อยกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่ 0.05

เมื่อพิจารณาข้อมูลทั้งหมด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอหรือไม่ขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย คือ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สภาพครอบครัว จำนวนลูก อายุลูกและพื้นฐานทางอารมณ์ของลูก ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านอารมณ์ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ การพัฒนาเครือข่ายทางสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและกระแสสังคม ได้แก่ กระแสความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านกฎหมาย ได้แก่ ความเข้มแข็งของกฎหมายเกี่ยวกับเด็กและปัจจัยด้านรางวัล

6.2 การอภิปรายผล

6.2.1 “ความเปราะบางต่อสิทธิความเป็นส่วนตัวที่พ่อแม่คนไทยให้ไว้กับลูก”

ปัจจุบัน ณ ขณะนี้พบว่า พ่อแม่คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกพื้นที่หนึ่งสำหรับแบ่งปันเนื้อหาของลูก ซึ่งพื้นที่นี้มีขอบเขตที่กว้างและมีผู้ใช้ที่หลากหลายเชื่อมถึงกัน ทำให้การแบ่งปันเนื้อหาของพ่อแม่ควรใช้ความระมัดระวังและคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างรอบคอบ อย่างไรก็ตามจากข้อมูลก็เห็นว่าพ่อแม่คนไทยคำนึงถึงผลเสียที่สามารถเกิดขึ้นกับลูก เช่น ผลตอบรับ (feedback) จากการแบ่งปันเนื้อหาลูก พ่อแม่ก็คาดหวังให้มีเฉพาะผลลัพธ์ด้านบวก และพยายามป้องกันเบื้องต้นไม่ให้ความเห็นด้านลบเพราะเสี่ยงต่อสภาพจิตใจลูกในอนาคตหากลูกย้อนกลับมาเห็น โดยอาศัยการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวที่พยายามเลือกแบ่งปันเฉพาะกับคนรู้จัก (ร้อยละ 63.1) และเพื่อลดทอนความอันตรายอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบุคคลที่สาม เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ซึ่งผู้ใช้อื่นที่มีเจตนาไม่ดีอาจนำข้อมูลของลูกที่พ่อแม่ตัดสินใจแบ่งปันไปใช้ต่อในทางที่ผิดได้

เมื่อกล่าวถึงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวอย่างละเอียด เห็นว่า แม้ความเสี่ยงนั้นจะสามารถเกิดขึ้นได้จากคนแปลกหน้า แต่อีกมุมหนึ่งก่อนที่ลูกจะได้รับความเสี่ยงจากปัจจัยแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ จุดเริ่มต้นย่อมมาจากพ่อแม่ที่ตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาของลูก ซึ่งบางครั้งพ่อแม่ก็ละเลยการพิจารณาเนื้อหาหรือพิจารณาแล้วแต่คิดว่าเป็นเรื่องปกติเลยเลือกแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอย่าง เนื้อหาน่าอับอายของลูก เช่น ตอนอาบน้ำ ตอนร้องไห้แง ซึ่งจากข้อมูลพบว่าการแบ่งปันเนื้อหาเนื้อหาของพ่อแม่คนไทยมีสัดส่วนสูงถึง 83 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน อันสะท้อนถึงความตระหนักเรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกที่อาจมีไม่มากพอและสอดคล้องกับความคิดเห็นที่พ่อแม่เห็นด้วยกับข้อความว่า “*ท่านคิดว่าภาพทารกตอนอาบน้ำหรือตอนไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ*” คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงมาก เพราะประเด็นดังกล่าวที่พ่อแม่มองเป็นเรื่องทั่วไปนั้น ทั้งเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกและสามารถส่งผลเสียหลายด้านต่อลูกได้โดยตรง

รวมถึงพฤติกรรมที่พ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของลูกมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 99.3 และมีเพียงร้อยละ 0.7 ที่เลือกไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของลูก ซึ่งต่างจากความคิดเห็นของพ่อแม่คนไทยที่ประเมินตนเองในระดับมากที่สุดและมารวมกันต่อข้อความว่า “*ท่านเห็นว่าไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่ระบุตัวตนของบุคคลอื่นชัดเจน (เช่น ชื่อ ที่อยู่ ชื่อโรงเรียน วันเกิด)*” ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 85.4 ทั้งนี้จากพฤติกรรมที่กล่าวมาทั้งการแบ่งปันเนื้อหาที่น่าอับอายและการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนให้เห็นช่องว่างของการแบ่งปันเนื้อหาลูกที่พ่อแม่คนไทย

หลงลืมไป ซึ่งเป็นการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกและสิ่งสำคัญคือเป็นการเปิดโอกาสให้ความเสี่ยงจากออนไลน์เข้าใกล้ตัวของลูกด้วยพฤติกรรมของพ่อแม่เอง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยเห็นว่าพ่อแม่คนไทยเข้าใจว่าความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคล (ร้อยละ 82.5) อีกทั้งรับรู้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัว (ร้อยละ 83.0) เพียงแต่ภาพรวมเห็นว่า เมื่อสิทธิความเป็นส่วนตัวเกี่ยวข้องกับเรื่องของลูก พ่อแม่กลับมองข้ามขอบเขตสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกไป

จากความคิดและพฤติกรรมของพ่อแม่คนไทย ผู้วิจัยเห็นว่าช่องว่างของพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ คือ การตระหนักรู้เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวลูก ที่หวังให้ในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงเพราะในความจริงแล้ว พ่อแม่คนไทยให้ความสำคัญกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของตนเอง อีกทั้งยังเข้าใจถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์บางประการ เพราะฉะนั้นหากพ่อแม่เข้าใจ ตระหนัก และเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกเท่ากันกับการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่น (ร้อยละ 87.7) หรือเพียงให้ความสำคัญเท่ากับตัวของพ่อแม่เอง ความอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถลดทอนลงได้เช่นกัน

ประกอบกับกฎหมายในการคุ้มครองเด็กของประเทศไทย ที่เป็นอีกตัวแปรหนึ่งซึ่งหากมีประสิทธิภาพและเหมาะสมเช่นเดียวกับที่พ่อแม่คนไทยส่วนใหญ่คิดเห็น (ร้อยละ 63.1) ก็จะสามารถคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของเด็กที่ครอบคลุมถึงบนโลกออนไลน์มากขึ้น แต่ปัจจุบันความเข้มแข็งของกฎหมายไม่เป็นแบบนี้ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของพ่อแม่บางส่วน (ร้อยละ 10.9) ที่มองเห็นว่าสังคมไทยปัจจุบันยังมีช่องว่างทางกฎหมายในการคุ้มครองเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับองค์ความรู้จากงานวิจัยก่อนหน้าของปองปรารณ สุนทรเกษม (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกฎหมายคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์จากการกระทำของผู้ปกครองที่ชี้ให้เห็นช่องว่างทางกฎหมายว่า ปัจจุบันสังคมไทยไม่มีกฎหมายเจาะจงสิทธิเด็กบนโลกออนไลน์ ที่ครอบคลุมถึงโดยเฉพาะการแบ่งปันเนื้อหาลูก

อีกทั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายในบริบทต่างประเทศอย่างประเทศอเมริกา ที่มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวบนออนไลน์ของเด็ก คือ Children's Online Privacy Protection Act of 1998 โดย Federal Trade Commission (2013) หรือ ร่างกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสเรื่องการห้ามไม่ให้พ่อแม่แบ่งปันเนื้อหาลูกบนออนไลน์หากผิดศีลธรรมและกระทบต่อศักดิ์ศรีของลูก ได้ผ่านมติสภาแห่งชาติฝรั่งเศส (The French National Assembly) อย่างเป็นทางการ (ข่าวสด, 23 มีนาคม 2566) ก็เห็นว่าการคุ้มครองในบริบทสังคมไทยยังมีความเข้มแข็งไม่มากพอ ถึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยมีข้อสังเกตที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ว่า พ่อแม่คนไทยบางส่วนมี

พฤติกรรมการณ์ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวลูกผ่านการแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อันนำไปสู่ความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงจากบุคคลที่สาม ความเสี่ยงจากการถูกกลั่นแกล้ง (bullying) ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ซึ่งความเสี่ยงจากภัยบนออนไลน์เหล่านี้ส่วนหนึ่งมาจาก “*ความเปราะบางต่อสิทธิความเป็นส่วนตัวที่พ่อแม่คนไทยให้ไว้กับลูก*”

6.2.2 “เด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่” กระบวนทัศน์ฝังลึกยาวนานที่ยังชัดเจนเมื่อสะท้อนผ่าน “พฤติกรรมการณ์แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย”

ธรรมชาติของสังคมไทยเห็นว่าผู้คนล้วนถูกหล่อหลอมและเติบโตมาพร้อมกันกับวัฒนธรรมและกระแสสังคมซึ่งแฝงชัดถึงความเป็นไทยที่แข็งแกร่งมาอย่างยาวนาน ทำให้กระบวนทัศน์หลายอย่างฝังรากลึกจนหลอมรวมอยู่กับสังคมไทยและไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงเพื่อย้ำชัดถึงการมีอยู่ของกระบวนทัศน์เหล่านั้น เพราะเป็นการทราบโดยปริยายอยู่ทุกขณะว่า สิ่งเหล่านั้นไม่ได้หายไปไหนแต่ยังแทรกซึมอยู่กับพฤติกรรมหลายอย่างของคนไทย หนึ่งในนั้นคือกระบวนทัศน์ “*เด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่*” ที่ปัจจุบันกระบวนทัศน์นี้ยังเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นผ่าน “*พฤติกรรมการณ์แบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย*”

การแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกโดยตรง ถึงแม้การแบ่งปันเนื้อหานั้นจะหมายถึงการแบ่งปันเนื้อหาของตัวเองก็ตาม แต่ก็ยังเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวของพ่อแม่เอง ซึ่งลูกก็มีสิทธิและขอบเขตความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกันได้ตามวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลที่ขีดเส้นไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้ในบริบทของพ่อแม่คนไทยเห็นได้ว่าพ่อแม่ส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันเนื้อหาของตัวเองด้วยการตัดสินใจของตนเองและขอความยินยอมจากลูกเพียงบางครั้งเท่านั้น (ร้อยละ 57.7) ถึงอย่างไรพ่อแม่ก็หวังดีและมั่นใจว่าตนเองเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกเสมอ เพราะภาพความคิดของพ่อแม่เปรียบลูกเสมือนทรัพย์สินที่หวงแหนและมีค่าแต่ก็แฝงด้วยสิทธิของความเป็นเจ้าของ จึงเห็นว่าสามารถคิดแทนลูกได้ (ร้อยละ 91.5)

อีกทั้ง กรอบคิดของพ่อแม่คนไทยยังมองว่าลูกมีวุฒิภาวะที่ยังเป็นเด็ก ซึ่งไม่เชื่อใจว่าจะมีวิจารณ์ญาณเหมาะสมในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง ดังนั้น พ่อแม่จึงเลือกแทนเพราะมีระบบความคิดที่สมเหตุสมผลมากกว่า (ร้อยละ 69.1) อันสอดคล้องกับกระบวนทัศน์ก่อนหน้าที่ประสานระหว่างกระบวนทัศน์ Dionysian และกระบวนทัศน์ Apollonian อธิบายว่าเด็กมีวุฒิภาว่น้อยกว่าวัยผู้ใหญ่จึงต้องอยู่ในความรับผิดชอบของครอบครัว ผนวกกับสถานะทางสังคมที่พ่อแม่ส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญจนอาจกลายเป็นแรงผลักดันที่ทำให้พ่อแม่กล้าตัดสินใจแทนลูกมากกว่าการให้พื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็นร่วมกัน (ร้อยละ 92.0) เพราะเชื่อว่าตนเองมีอำนาจในสถานะทาง

สังคมที่เหนือกว่าลูก ทั้งความอาวุโสและคุณค่าของความเป็นพ่อแม่ อันสอดคล้องกับแนวคิดก่อนหน้าที่กล่าวว่าเด็กเป็นชนกลุ่มน้อยประเภทหนึ่ง (The Minority Group Child) ที่มีอำนาจน้อย และจำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อเพิ่มอำนาจให้กับตนเองมากขึ้น (James et al., 1998 ที่อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2554)

กระบวนการที่อ้างถึงข้างต้น ทั้งความคิดหลักว่าลูกเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่ และความคิดอื่นที่มีจุดร่วมสุดท้ายเดียวกัน คือ การเลือกแทนลูก ที่ว่าวุฒิภาวะของลูกยังน้อยรวมถึงสถานะทางสังคมของลูกที่มีขึ้นต่อกว่าพ่อแม่ ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้กระบวนการเหล่านี้ทำให้พ่อแม่สามารถเลือกเนื้อหาได้ตรงใจของตนเองทั้งที่เห็นว่าเหมาะสมและดี แต่อาจไม่เพียงพอที่จะช่วยคุ้มครองลูกจากความเสียหายที่ความจริงแล้ว พ่อแม่ควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงทุกครั้งควบคู่ด้วยเมื่อตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามมิติความเสี่ยงที่พ่อแม่สามารถป้องกันได้เบื้องต้นคือ ความเสี่ยงด้านสภาพจิตใจ ถ้าหากพ่อแม่ให้สิทธิกับลูกเพื่อเลือกเนื้อหาที่ลูกต้องการเปิดเผยร่วมกัน

แม้ปัจจุบันพ่อแม่จะมีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เลือกเฉพาะคนรู้จักก็ตาม (ร้อยละ 51.5) แต่หากพ่อแม่เลือกรับฟังและให้อิสระกับลูกมากขึ้น ก็สามารถช่วยลดความรู้สึกของลูกสามารถเลี่ยงการแบ่งปันเนื้อหาที่น่าอับอายหรือไม่เหมาะสมของลูก อีกทั้งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันของพ่อแม่และลูกได้ เพราะอย่างน้อยหากเกิดผลเสียขึ้น พ่อแม่จะไม่ได้ยืนอยู่ข้างสาเหตุที่ทำให้ผลกระทบเกิด แต่ยังมียืนอยู่ข้างลูกที่จะคอยช่วยหาทางแก้ไขให้ปัญหาเหล่านั้นหายไป เพราะฉะนั้นกระบวนการที่พึงลึกซึ่งมองว่า “เด็กเปรียบเสมือนทรัพย์สินของพ่อแม่” ชัดเจนมากขึ้นจริงในการแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่จะชัดในมุมมองไหนอยู่ที่พ่อแม่เลือกว่าจะเปรียบลูกเป็นสมบัติที่หวงแหนจนคิดแทนและอาจนำมาซึ่งผลกระทบต่อจิตใจของลูก หรือมองเป็นสมบัติที่มีอยู่แต่ไม่ได้ครอบครองไว้กับตัว ซึ่งสมบัตินั้นก็คงคุณค่าในตัวเองเสมอ อันเปรียบกับลูกที่มีอิสระและได้รับความไว้วางใจให้มีสิทธิคิด สิทธิตัดสินใจ และเชื่อใจว่าลูกมีวิจารณญาณมากพอที่จะเลือกรูปแบบที่ดีที่สุดในการปกปิดหรือเปิดเผยเนื้อหาของตนเองสู่พื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน

6.2.3 “ความสุข ความทรงจำ และการเชื่อมสัมพันธ์ผ่านเรื่องราวของลูก”

ท่ามกลางสังคมไทยปัจจุบัน ที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาทำให้การปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนมีพื้นที่ที่สะดวก รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งทำให้หนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป คือ การแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ที่ก่อนหน้านี้จะบันทึกความทรงจำของลูกผ่านการอัดเก็บไว้เป็นอัลบั้มรูปภาพแล้วแบ่งปันภาพเหล่านั้นกันภายในครอบครัว ส่วนเพื่อนหรือญาติที่อยากเห็นหน้าหลานและอยู่ไกลกันก็ต้องใช้เวลาาน อาจจะหลายวันหรือหลายปีเพราะต้องคอยเวลาที่จะได้เจอกันในชีวิตจริง แต่ปัจจุบันการแบ่งปันเนื้อหาลูกสามารถทำได้ผ่านการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้พ่อแม่สามารถแบ่งปันเนื้อหาของลูก ซึ่งในเวลานี้พ่อแม่คนไทยส่วนใหญ่เลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 93.4 และให้เหตุผลสำคัญของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกทั้งหมด 3 ประการ คือ

1) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่พ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปันเนื้อหาเพราะต้องการความสุขที่ช่วยเติมเต็มความภาคภูมิใจในตัวลูกของตนเอง (ร้อยละ 30.6) ต้องการแรงสนับสนุนจากสังคมในฐานะของพ่อแม่ที่ดี (ร้อยละ 3.2) ประกอบกับเหตุผลจากพ่อแม่ที่ให้สัมภาษณ์ก็ได้เล่าถึงความรู้สึกที่อยากส่งต่อความสุข แม้เป็นจุดเล็ก ๆ แต่ก็หวังให้เรื่องราวที่ดีของลูกช่วยบรรเทาความทุกข์ใจให้กับผู้อื่นที่ผ่านมามีเห็นเนื้อหาของลูก

2) แรงจูงใจด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่พ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกเพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือแม้แต่คนติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 10.1) โดยการอัปเดตเรื่องราวของลูกผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 18.9)

3) แรงจูงใจด้านเทคโนโลยี ซึ่งผลของข้อมูลนี้มีสัดส่วนใกล้เคียงกับแรงจูงใจก่อนหน้านี้ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยพ่อแม่คนไทยให้เหตุผลของการแบ่งปันเนื้อหาลูกว่า มาจากระบบการทำงานของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเอื้อให้พ่อแม่มีพื้นที่สำหรับบันทึกความทรงจำ (ร้อยละ 26.0) ที่พ่อแม่สามารถย้อนกลับไปดู ช่วงเวลาไหนในอดีตก็สามารถทำได้ถ้าเคยแบ่งปันเนื้อหาไว้ แม้ความทรงจำเหล่านั้นจะทิ้งระยะเวลาจนผ่านมานานแล้วก็ตาม

เมื่อเปรียบเทียบเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ข้างต้น เห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้แม้เป็นเหตุผลของการแบ่งปันเนื้อหาลูกในบริบทสังคมที่ต่างกันแต่พ่อแม่ก็เลือกแบ่งปันเนื้อหาจากความต้องการคล้ายกัน อย่างงานวิจัยของ Walrave et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับขอบเขตของพฤติกรรมแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่ชาวเบลเยียม นำเสนอแรงจูงใจสำคัญไว้ 2 ประการ ได้แก่ การแบ่งปัน

เพื่อแสดงความภาคภูมิใจและการแบ่งปันเพราะต้องการบอกเล่าเรื่องราวปัจจุบันของลูกกับเพื่อนและครอบครัว

งานวิจัยของ Kumar & Schoenebeck (2015) เรื่อง The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook ของกลุ่มตัวอย่างคุณแม่มือใหม่ทั้งหมด 22 คน ที่มีลูกอายุ 0 – 2 ปีบริบูรณ์ เน้นศึกษาบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่เห็นว่าตรงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พ่อแม่คนไทยส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook ในการแบ่งปันเนื้อหาลูกสูงถึงร้อยละ 48.7 ทั้งนี้ งานวิจัยก่อนหน้านำเสนอเหตุการณ์แบ่งปันของพ่อแม่มาจากแรงจูงใจของกลไกแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกสำหรับเก็บบันทึกความทรงจำของลูก (archiving childhood) ซึ่งสอดคล้องกับพ่อแม่คนไทยที่แบ่งปันเนื้อหาลูกเพราะแพลตฟอร์มมีระบบการทำงานที่ไม่เพียงช่วยเก็บบันทึกความทรงจำ แต่ยังคอยแจ้งเตือนความทรงจำนั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างความสุขเล็ก ๆ ให้กับพ่อแม่เมื่อได้เห็นเรื่องราวที่ผ่านมาของลูกตนเองได้

และอีกเหตุผลที่งานวิจัยของ Kumar & Schoenebeck (2015) นำเสนอว่ากลุ่มคุณแม่มือใหม่นี้แบ่งปันเนื้อหาลูกเพราะต้องการนำเสนอตัวตนในฐานะของแม่ที่ดีและเพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวที่มีความสุขและเหนียวแน่นกลมเกลียว อันใกล้เคียงกับเหตุการณ์แบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทยที่มาจากแรงจูงใจด้านอารมณ์ อย่างไรก็ตามพ่อแม่คนไทยไม่เพียงแบ่งปันเนื้อหาลูกเพราะต้องการนำเสนอตัวตนในฐานะพ่อแม่ที่ดีเท่านั้น แต่ต้องการแรงสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Benefit) ต่อเนื้อหาของลูกในทิศทางที่ดีควบคู่ด้วย ซึ่งแรงสนับสนุนนั้นไม่ได้หมายถึงยอดไลก์ ยอดความคิดเห็น หรือยอดแชร์เนื้อหาของลูก แต่เป็นความต้องการได้รับความรู้สึกที่ดีจากเนื้อหาที่สังคมตอบกลับมา เช่น ความคิดเห็นที่แสดงความชื่นชม ยินดี ต่อเนื้อหาลูก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พ่อแม่รู้สึกดี อีกทั้งในบริบทสังคมไทยก็อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่เปิดรับเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทยโดยเฉพาะเพื่อนและครอบครัวก็ต่างอยากเห็นชีวิตประจำวัน การเติบโตหรือช่วงเวลาสำเร็จของหลานเช่นกัน

รวมไปถึงงานวิจัยก่อนหน้าของ Fox & Hoy (2019) ที่นำเสนอผลการศึกษาว่าแรงจูงใจของการแบ่งปันเนื้อหาลูกส่วนหนึ่งมาจากความต้องการแรงสนับสนุนจากสังคมเพื่อยืนยันบทบาทการเป็นแม่ที่ดี โดยเฉพาะแม่มือใหม่ที่กังวลและไม่ค่อยมั่นใจกับวิธีการเลี้ยงลูกเท่ากับแม่ที่มีประสบการณ์ ซึ่งต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ที่พ่อแม่คนไทยไม่ได้แบ่งปันเนื้อหาลูกด้วยเหตุสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความกังวลในการเลี้ยงลูกและต้องการคำแนะนำจากสังคม ซึ่งยืนยันด้วยผลการวิจัยครั้งนี้ที่พ่อแม่คนไทยเห็นด้วยกับข้อความว่า “ท่านไม่เห็นด้วยถ้าคนอื่นมาก้าวก่ายในการเลี้ยงลูก” ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 73.0

นอกจากนั้น เมื่อมองในมุมของประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปันส่วนใหญ่ คือ เนื้อหาที่สะท้อนเรื่องที่ดีของลูกซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 93.6 ของเนื้อหาทั้งหมดประกอบด้วย กิจกรรมวันสำคัญ (ร้อยละ 21.6) การออกนอกสถานที่ (ร้อยละ 19.1) การแสดงออกของลูก (ร้อยละ 18.4) กิจกรรมประจำวัน (ร้อยละ 17.5) และกิจกรรมทางสังคม (ร้อยละ 6.4)

เนื่องด้วยพ่อแม่คนไทยให้เหตุผลว่าต้องการแบ่งปันเนื้อหาใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งดี ๆ เป็นความสุข หรือเป็นเรื่องราวที่น่าจดจำ เพราะไม่ต้องการให้ผลตอบกลับจากสังคมที่มีต่อเนื้อหาที่ต่างออกไป กลายเป็นด้านลบ และยังเป็นพื้นที่ของพ่อแม่เอง ยังไม่ต้องการให้พื้นที่ตรงนี้เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามาทำร้ายลูกของตนเองได้ จึงเลือกได้ตรงตรงเนื้อหาเหล่านั้นด้วยวิจารณญาณส่วนใหญ่ของพ่อแม่ก่อนแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อนำผลการวิจัยประเด็นประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่คนไทยแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้เห็นว่ามีผลสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ อย่างงานวิจัยของ Dewi et al. (2021) เรื่อง Sharenting: new practice of parenting in digital age ที่สะท้อนเนื้อหาด้านบวกที่เป็นความสุขมากกว่าความทุกข์ของลูกเช่นเดียวกับผลการวิจัยครั้งนี้ อันประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 3 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมของลูก เช่น การกิน การนอน การร้องเพลงซึ่งเหมือนกันกับประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปัน ต่อมา คือ การแสดงออกของลูก เช่น ช่วงเวลายิ้ม ร้องไห้และตลกขบขัน ซึ่งตรงกับที่การวิจัยครั้งนี้ในมุมมองการแสดงออกของลูกแต่ตรงกันเฉพาะแง่มุมด้านดี ได้แก่ ช่วงเวลายิ้ม ส่วนช่วงเวลาร้องไห้และตลกขบขันนั้น ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นเนื้อหาที่น่าอับอาย ซึ่งสัดส่วนการแบ่งปันเนื้อหาของพ่อแม่คนไทยคิดเป็นร้อยละ 6.4 นอกจากนี้งานวิจัยได้กล่าวถึงการแบ่งปันเนื้อหาประเภทบทรบการเลี้ยงลูกของพ่อแม่ เช่น การเตรียมอาหาร การเลือกของ การแบ่งปันวิธีการเลี้ยงลูกและกิจกรรมครอบครัว ซึ่งประเภทเนื้อหานี้จะเน้นตัวของแม่มากกว่าตัวของลูกขณะที่ผลการวิจัยครั้งนี้ พ่อแม่คนไทยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงเนื้อหาที่นำเสนอภาพของลูกเป็นหลัก

รวมถึงงานวิจัยของ Brosch (2016) ที่นำเสนอประเภทเนื้อหาที่พ่อแม่ชาวโปแลนด์แบ่งปันบนแพลตฟอร์ม Facebook ได้แก่ ชีวิตประจำวันของลูก การออกนอกบ้าน กิจกรรมวันสำคัญ โดยมีบ้างที่เป็นเนื้อหาที่น่าอับอาย เช่น ภาพกำลังสกรปรก ภาพกึ่งเปลือย และเนื้อหาที่ถ่ายโดยช่างภาพมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ยกเว้นเนื้อหาที่ถ่ายโดยช่างภาพมืออาชีพ เป็นเนื้อหาประเภทเดียวที่กลุ่มตัวอย่างพ่อแม่คนไทยจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้กล่าวถึง และงานวิจัยของ Choi & Lawallen (2018) ที่วิเคราะห์เนื้อหาประเภทรูปภาพที่พ่อแม่แบ่งปันเกี่ยวกับลูก โดยนักวิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างรูปภาพจำนวน 510 ภาพ บนแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งผลการศึกษาชี้ว่าภาพส่วน

ใหญ่มีลักษณะเนื้อหาที่ลูกกำลังเล่นหรือทำกิจกรรมสนุกภายในร่ม เนื้อหาที่ลูกไม่มีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมใด ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาของลูกวัยทารกที่ใช้เวลากับการนอน และเนื้อหาขณะลูกมีความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็สอดคล้องกับเนื้อหาที่พ่อแม่คนไทยแบ่งปันโดยภาพรวมเช่นกัน คือ เนื้อหาส่วนใหญ่สะท้อนภาพของลูกด้านบวก เป็นเนื้อหาขณะลูกทำกิจกรรมทางสังคม เช่น การเล่นกีฬา การใช้เวลากับเพื่อน หรือเป็นกิจวัตรประจำวันของลูกทั้งตอนนอน ตอนกิน ตอนเล่นของเล่น

ผลการวิจัยของการศึกษาคั้งนี้ ทำให้เห็นภาพชัดว่าพ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปันเนื้อหาเพราะแรงกระตุ้นที่อยากแบ่งปันความสุข ความรู้สึกด้านบวกของลูกมากกว่าความทุกข์หรือเนื้อหาใด ๆ ที่สะท้อนภาพลักษณ์เชิงลบของลูก ซึ่งจากข้อมูลก็ทำให้เห็นว่าเนื้อหาที่พ่อแม่เลือกแบ่งปันก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของพ่อแม่ กล่าวคือ ส่วนใหญ่พ่อแม่เลือกภาพด้านบวกของลูกเสมอ ซึ่งนอกจากจะเป็นความสุขของพ่อแม่ในเวลานั้น ๆ ที่ได้แบ่งปันแล้วยังกลายเป็นความทรงจำที่สามารถย้อนกลับมาเตือนให้เรื่องราวของลูกที่เคยเกิดขึ้นชัดเจนในความรู้สึกของพ่อแม่ผ่านระบบการทำงานของแพลตฟอร์ม โดยในบริบทสังคมไทยการยินดีกับเนื้อหาของลูกไม่ได้จำกัดแค่คนเป็นพ่อแม่เท่านั้น แต่ความรู้สึกที่ดี ๆ ผ่านการแบ่งปันเนื้อหาลูก ยังสะท้อนผ่านผู้เปิดรับเนื้อหาที่ต่างยินดีและคอยสนับสนุนการแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่ ซึ่งช่วยให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เพราะคอยติดตามกัน คอยถามไถ่กันผ่านโพสต์ที่พ่อแม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก ดังนั้นจากผลการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าพ่อแม่คนไทยแบ่งปันเนื้อหาลูกเพราะ “ความสุข ความทรงจำและต้องการเชื่อมสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์”

6.2.4 “การฟังลูกเพื่อร่วมตัดสินใจในเรื่องของลูก”

พ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ขวบปีแรกของลูก (ร้อยละ 63.1) แต่การขอความยินยอมหรือให้โอกาสลูกในการตัดสินใจเลือกเนื้อหาที่จะแบ่งปันนั้นส่วนใหญ่กลับเริ่มต้น เมื่อลูกอายุตั้งแต่ 8 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 52.5) อาจกล่าวได้ว่าพ่อแม่ใช้เวลาเป็น 10 ปี กว่า จะอนุญาตให้ลูกเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเลือกเนื้อหา ทั้งที่เนื้อหาเหล่านั้นเป็นเรื่องราวของลูกเอง ทำให้เกิดคำถามว่า ในช่วงเวลาที่พ่อแม่เลือกใช้วิจารณญาณของตนเองมาตลอด ในฐานะลูกนั้นจะรู้สึกอย่างไร ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ก็ได้นำเสนอผลตอบรับจากลูกต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทยไว้บางส่วน

ลูกส่วนใหญ่จะเฉย ๆ และให้อิสระกับพ่อแม่ในการแบ่งปันเนื้อหา (ร้อยละ 37.0) และชื่นชอบเนื้อหาที่พ่อแม่เลือกแบ่งปัน (ร้อยละ 35.7) โดยสองอันดับแรกข้างต้นจัดเป็นผลตอบรับเชิงบวกจากลูก รวมถึงผลตอบรับที่ต้องการให้พ่อแม่ถามความเห็นก่อนโพสต์เนื้อหาของลูกครั้งต่อไป (ร้อยละ 7.4) ซึ่งลูกที่มีปฏิกริยาเช่นนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 8 – 11 ปี และ 12 – 17 ปี อย่างไรก็ตามผลส่วนนี้เป็นเพียงการบอกเล่าปฏิกริยาตอบกลับของลูกจากมุมมองของพ่อแม่คนไทยเท่านั้น แต่ก็สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้บางส่วน ของ Ouvrein & Verswijvel (2019) ที่เน้นศึกษามุมมองของพ่อแม่ต่อการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับมุมมองของลูกวัยรุ่น (Adolescent) อายุตั้งแต่ 12 - 14 ปี ต่อการแบ่งปันเนื้อหาของลูก ซึ่งลูกในช่วงวัยนี้อยากให้พ่อแม่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวทั้งการตั้งค่าบุคคลที่เข้าถึงเนื้อหาและการขออนุญาตจากลูกก่อนแบ่งปันเรื่องราวชีวิตของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น จะเห็นว่าเด็กแต่ละคนก็มีระบบความคิดหรือพื้นฐานทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน และถึงแม้จะมีพื้นฐานทางอารมณ์เดียวกันอย่างงานวิจัยระยะยาวของ Thomas และ Chess (1977) ได้จำแนกพื้นฐานอารมณ์ของเด็กเป็น 3 ประเภทสำคัญ คือ เด็กเลี้ยงง่าย เด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก และเด็กขี้แยหรือปรับตัวได้ช้า อย่างไรก็ตามไม่ใช่คนเดียวกันที่จะตัดสินใจ มีความรู้สึกหรือเลือกแสดงออกเหมือนกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาในมุมมองที่พ่อแม่คนไทยเข้ามาตัดสินใจแทนลูกในการแบ่งปันเนื้อหาที่คงทดแทนทั้งหมดที่ลูกของตนเองแต่ละคนคิดไม่ได้ อย่างประสบการณ์ของครอบครัวที่มีลูกหลายคนย่อมตัดสินใจบนพื้นฐานส่วนตัวของลูกแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เช่น ลูกคนที่ 1 อยู่ในวัยที่มีทักษะความคิด (Cognitive skills) พ่อแม่จึงเลือกขอความยินยอม ขณะที่ลูกอีกคนผู้เป็นแม่มองว่าลูกยังเด็กจึงใช้อิทธิพลในการตัดสินใจแทน ทั้งที่ความจริง ถ้าแม่เลือกอธิบายให้ลูกเข้าใจถึงการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ลูกคนเล็กก็อาจมีปฏิกริยาที่ต้องการเลือก หรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาที่พ่อแม่อยากจะแบ่งปันได้

หากพ่อแม่ลองปรับเป็นถามหรือขอความยินยอมจากลูกมากขึ้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ที่นำเสนอว่าการขอความยินยอมทุกครั้งมีเพียงร้อยละ 22.1 ย่อมทำให้ผลลัพธ์ที่พ่อแม่เปิดใจ รับฟัง คำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัว และให้โอกาสลูกได้ตัดสินใจร่วมกัน สามารถช่วยให้เนื้อหาลูกที่จะแบ่งปันอยู่บนพื้นฐานที่ดี เหมือนกับทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ประเมินตนเองว่าสามารถเลือกแบ่งปันและแชร์เนื้อหาเฉพาะเชิงบวกเท่านั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 94.2) อีกทั้งหากเนื้อหานั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวจากการแบ่งปันเนื้อหา ก็เป็นอีกประเด็นที่พ่อแม่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้นเพราะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่พ่อแม่ควรขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลตอบรับที่ได้ไม่ได้มีแค่ด้านบวกจากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น แต่เป็นผลที่ลูกต้องมีหน้าที่เพิ่มขึ้น อาจหล่อหลอมอัตลักษณ์บางประการ หรือฝืนใจลูกในเวลาที่ไม่อยากถ่ายภาพ เพราะฉะนั้นการเจรจาและอธิบายให้ลูกเข้าใจชัดเจนถึงพฤติกรรม การแบ่งปันเนื้อหาเพื่อสร้างรายได้ รวมถึงยอมรับความต้องการของลูก ก็จะทำให้เนื้อหาที่พ่อแม่จะแบ่งปันมาจากความเข้าใจร่วมกันและอย่างน้อยยังเป็นความพอใจของลูกเช่นกัน

อีกอย่าง การรับฟังไม่ยากสำหรับพ่อแม่คนไทยที่ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าเป็นพ่อแม่ที่เลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก (ร้อยละ 69.1) ดังนั้นการรับฟังและให้อิสระจึงเป็นธรรมชาติของพ่อแม่ที่เลือกเลี้ยงด้วยวิธีนี้ และ หากพ่อแม่นำพื้นฐานการเลี้ยงลูกเช่นนี้มาใช้ครอบคลุมถึงพฤติกรรม การแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็คงยิ่งเพิ่มความรู้สึกที่ดีหรือผลตอบรับด้านบวกจากลูกที่ชัดเจนด้วยการบอกกล่าว แต่ไม่ใช่การคาดเดาหรือคิดแทนว่าลูกรู้สึกอย่างไร เพราะพ่อแม่ได้ยินและเลือกรับฟังความต้องการนั้นของลูกเช่นกัน รวมไปถึงส่วนใหญ่พ่อแม่ในบริบทสังคมไทยก็แค่อยากแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ของลูก อยากส่งต่อความสุข อยากแชร์ประสบการณ์ในฐานะพ่อแม่ด้วยกัน และต้องการบันทึกความทรงจำผ่านสังคมบนโลกออนไลน์ ดังนั้นหากพ่อแม่ปรับและรับฟังมากขึ้นได้ การแบ่งปันเนื้อหาของลูกในบริบทของพ่อแม่คนไทยก็จะดำเนินไปในทิศทางที่ดีและประโยชน์กับทุกคน ทั้งพ่อแม่ ลูกและผู้เปิดรับเนื้อหา

6.2.5 “การศึกษาไทยกับกระบวนการทัศนของพ่อแม่ที่มีต่อลูก”

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดของพ่อแม่คนไทย พบความสัมพันธ์ของข้อมูลว่าพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษายิ่งสูงจะไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาในสัดส่วนที่มากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนอย่างละเอียดจะเห็นว่าพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการไม่เคยขอความยินยอมจากลูกใกล้เคียงกับระดับปริญญาตรี ซึ่งก็สูงกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมในข้อมูลที่แสดงถึงพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษายิ่งสูงจะไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีลูกเล็กอายุระหว่าง 3 – 7 ปี ขณะที่กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีลูกอายุระหว่าง 12 – 17 ปี ซึ่งข้อมูลเชิงลึกชี้ว่าพ่อแม่จำแนกตามระดับการศึกษาทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีที่มีลูกช่วงวัยเริ่มเข้าสู่ระบบการศึกษาและมีวิจรรย์ญาณในการให้เหตุผลต่อสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น คือ อายุ 8 – 17 ปี จะขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา มากกว่าพ่อแม่ที่มีลูกเล็กอายุตั้งแต่คลอดจนถึง 7 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอายุ มากกว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพ่อแม่คนไทยในงานวิจัยครั้งนี้

อย่างไรก็ตามแม้ข้อมูลที่กล่าวมา อายุจะหักล้างข้อค้นพบที่ว่าพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษายิ่งสูงจะไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาในสัดส่วนที่มากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า แต่ในมุมมองของข้อมูลระดับความคิดเห็น พบว่า พ่อแม่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีประเมินตนเองว่า “ท่านเห็นว่าควรขอความยินยอม เมื่อโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น” ในสัดส่วนสูงที่สุด ซึ่งแน่นอนว่ามากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งทำให้เห็นผลที่สวนทางกับพฤติกรรมซึ่งพ่อแม่เลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น อีกข้อสังเกตที่มีความสำคัญ คือ การแบ่งปันเนื้อหาหน้าอับอายของลูก เช่น ภาพเปลือย โดยข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยนำเสนอว่า พ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเลือกแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวในสัดส่วนสูงกว่าพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสวนทางกับระดับความคิดเห็นของพ่อแม่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ได้ประเมินตนเองว่าไม่เห็นด้วยกับข้อความ “ท่านคิดว่าการโพสต์ภาพทารก ตอนอาบน้ำหรือตอนไม่ใส่เสื้อผ้าเป็นเรื่องปกติ” อันมีสัดส่วนความเห็นด้วยสูงกว่าพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าเช่นกัน

ประกอบกับผลการวิจัยที่ชี้ว่าพ่อแม่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเกือบทั้งหมดได้ประเมินตนเองว่ามีทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือกแบ่งปันและส่งต่อเนื้อหาเฉพาะเชิงบวกในระดับสูง ซึ่งสูงกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าทั้งระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นข้อสังเกตว่าพ่อแม่คนไทยโดยเฉพาะเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนพื้นฐานของความเข้าใจและระมัดระวังทั้งเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวที่พ่อแม่ประเมินว่าควรขอความยินยอม ก่อนแบ่งปันเนื้อหาของบุคคลอื่นอันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Briazu et al. (2021) ที่กลุ่มตัวอย่างแม่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งคำนึงถึงความยินยอมของบุคคลอื่นโดยเฉพาะลูกของตนเองก่อนแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

รวมถึงเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันโดยจะไม่เลือกแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอย่างเด็ดขาด ทั้งนี้ผู้วิจัยกล่าวภาพรวมกระบวนการตัดสินใจของพ่อแม่กลุ่มนี้ได้ เพราะอ้างอิงจากข้อมูลที่พ่อแม่ประเมินตนเองจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการวิจัย แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าสิ่งที่พ่อแม่ประเมินตนเองกลับสวนทางกับพฤติกรรมของพ่อแม่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสิ้นเชิง ซึ่งพ่อแม่ยังคงเลือกแบ่งปันเนื้อหาที่น่าอัปยศของลูก อันทำให้เกิดคำถามถึงการตัดสินใจของพ่อแม่ที่ไม่เคยขอความยินยอมจากลูก แม้จะมีปัจจัยเรื่องอายุของลูกมาเกี่ยวข้องดังที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ แต่พ่อแม่จะเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเองได้อย่างไรว่า จะสามารถตัดสินใจแทนลูกของตนเอง สามารถเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมและไม่นำไปสู่ผลเสียต่อลูกของตนเองได้ ทั้งนี้จากข้อมูลก็เห็นว่าการประเมินตนเองและพฤติกรรมที่แสดงออกของพ่อแม่ในการแบ่งปันเนื้อหานั้นมีทิศทางที่ต่างกัน

ประกอบกับอาจเป็นเพราะพ่อแม่ที่มีการศึกษาในระดับสูงอาจหลงลืมเรื่องการคำนึงถึงผลเสียและความเสี่ยงจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ภัยร้ายจากบุคคลอื่นที่ไม่ทราบเจตนาบนออนไลน์ กลไกของแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการนำข้อมูลไปใช้ต่อในทางไม่ดี เพราะคิดว่าตนเองรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มากพอ จึงทำให้ความเชื่อมั่นนี้นำมาซึ่งพฤติกรรมการละเลยสิทธิความเป็นส่วนตัว รวมถึงการละเลยที่จะพิจารณาเนื้อหาที่ดีก่อนแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเรื่องราวของลูก สุดท้ายแล้วปลายทางของพฤติกรรมนี้สามารถสร้างผลกระทบทั้งในปัจจุบันและอนาคตกับลูกได้ โดยจุดเริ่มต้นของผลกระทบอาจมาจากการใช้วิจารณญาณของพ่อแม่เอง

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาการใช้วิจารณญาณของพ่อแม่ในการตัดสินใจเปิดเผยเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเหตุผลซึ่งพ่อแม่กล่าวถึงในงานวิจัยครั้งนี้ อันสามารถสะท้อนภาพความคิดของพ่อแม่ที่อย่างไรก็มีสัดส่วนการไม่ขอความยินยอมจากลูก เพราะเชื่อมั่นในวิจารณญาณของตนเอง และมั่นใจว่าพ่อแม่สามารถตัดสินใจแทนลูกของตนเองได้ ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญ

ที่อาจครอบคลุมความคิดของพ่อแม่คนไทยไว้เหนือตัวแปรอื่น เช่น ระดับการศึกษา อายุลูก จึงทำให้พ่อแม่เลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกและคิดว่าตนเองมีสิทธิในการตัดสินใจเปิดเผยเนื้อหาใด ๆ ของลูกก็ได้

6.2.6 “รูปแบบการเลี้ยงดูลูก” กับ “การให้พื้นที่ลูกได้ตัดสินใจร่วมกันกับพ่อแม่” สำหรับการแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

การประเมินตนเองของพ่อแม่ในการศึกษาคั้งนี้ชี้ว่าพ่อแม่คนไทยส่วนใหญ่เป็นพ่อแม่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก และเมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกของรูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกกับการขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหา พบว่า พ่อแม่ประเภทนี้เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้ง โดยพื้นฐานอารมณ์ของลูกที่พ่อแม่ประเภทนี้เลือกขอความยินยอม คือ เด็กเลี้ยงยาก ใกล้เคียงกับเด็กเลี้ยงง่าย อย่างไรก็ตามสัดส่วนการขอความยินยอมจากลูกก็ใกล้เคียงกับการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก โดยพื้นฐานทางอารมณ์ของลูกทั้ง 3 ประเภทใกล้เคียงกัน คือ เด็กเลี้ยงยาก เด็กซื่ออายุปรับตัวช้า และเด็กเลี้ยงง่าย จากข้อมูลสะท้อนว่าการประเมินตนเองของพ่อแม่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการขอความยินยอมที่ควรเป็น คือ พ่อแม่แบบประชาธิปไตยรับฟังลูกควรเปิดโอกาสให้ลูกได้ตัดสินใจร่วมกันทุกครั้งอย่างชัดเจน เนื่องด้วยพื้นฐานของพ่อแม่ประเภทนี้ จะรับฟังความคิดเห็นของลูกและให้อิสระกับลูก

ขณะที่พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการ พบว่า พ่อแม่ประเภทนี้เลือกขอความยินยอมจากลูกทุกครั้งในสัดส่วนสูงที่สุด โดยพื้นฐานอารมณ์ของลูกที่พ่อแม่เลือกขอความยินยอมส่วนใหญ่เป็นเด็กซื่ออายุปรับตัวได้ช้า มากกว่าเด็กเลี้ยงง่ายและเด็กค่อนข้างเลี้ยงยาก ขณะที่พ่อแม่ประเภทนี้ที่ไม่เคยขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาส่วนใหญ่พื้นฐานอารมณ์ของลูกเป็นเด็กซื่ออายุปรับตัวได้ช้า รวมถึงเด็กเลี้ยงยาก มากกว่าเด็กเลี้ยงง่าย อันสะท้อนว่าพ่อแม่แบบควบคุมหรือเผด็จการเลือกขอความยินยอมจากลูกมากกว่าการไม่เคยขอความยินยอม ซึ่งแตกต่างจากพื้นฐานการเลี้ยงดูลูกที่พ่อแม่ประเภทนี้จะไม่เปิดโอกาสให้ลูกมีพื้นที่แสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตามในแง่ของพฤติกรรมการขอความยินยอม พบข้อสังเกตว่าพ่อแม่เลือกขอความยินยอมส่วนใหญ่กับลูกที่ซื่ออายุปรับตัวได้ช้า ส่วนพ่อแม่ที่ไม่เคยขอความยินยอมก็เลือกไม่ขอความยินยอมจากลูกที่ซื่ออายุเช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยด้านพื้นฐานอารมณ์ของลูกไม่ได้เป็นแรงจูงใจหลักที่สนับสนุนให้พ่อแม่ประเภทนี้เปิดโอกาสให้ลูกได้ตัดสินใจร่วมกัน ส่วนพ่อแม่ที่เลี้ยงลูกแบบตามใจเลือกขอความยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกมากกว่าการไม่เคยขอความยินยอมจากลูก และการขอความยินยอมจากลูกบางครั้ง เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึก พบว่า พ่อแม่เลี้ยงลูกแบบตามใจเลือกขอความยินยอมจากลูกที่เป็นเด็กซื่ออายุปรับตัวช้าเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณากลุ่มพ่อแม่ประเภทนี้ที่ไม่เคยขอ

ความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาส่วนใหญ่พื้นฐานทางอารมณ์ของลูกก็คือเด็กที่อายุปรับตัวเข้า เช่นกัน อันทำให้เห็นว่าพ่อแม่ที่ประเมินตนเองว่าใช้วิธีเลี้ยงลูกแบบตามใจเลือกเปิดโอกาสให้ลูกได้ ตัดสินใจสำหรับการ แบ่งปันเนื้อหาของลูกเองบนสื่อสังคมออนไลน์ ตรงตามพื้นฐานของรูปแบบการ เลี้ยงดูลูกวิธีนี้ที่จะทำตามความต้องการของลูกเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจขอความยินยอม ของพ่อแม่ทำให้เห็นว่าพื้นฐานอารมณ์ของลูกไม่ว่าจะเป็นแบบใด แรงผลักดันสำคัญขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของพ่อแม่มากกว่าการปรับตามพื้นฐานอารมณ์ของลูกตนเอง

รวมถึงเมื่อพิจารณามุมมองของลูกเรื่องการขอความยินยอมที่พ่อแม่คนไทยให้ข้อมูลกับ งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกที่พ่อแม่เลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยรับฟังเหตุผลต้องการให้พ่อแม่ขอความ ยินยอมก่อนแบ่งปันเนื้อหาของลูกมากกว่าลูกที่พ่อแม่เลี้ยงดูแบบควบคุมหรือเผด็จการ ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับสัดส่วนพฤติกรรมการขอความยินยอมทุกครั้งของพ่อแม่ คือ พ่อแม่เลี้ยงลูกแบบ ประชาธิปไตยรับฟังลูกเลือกขอความยินยอมจากลูกก่อนแบ่งปันเนื้อหาทุกครั้งมากกว่าพ่อแม่ ที่เลี้ยงลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการ ทำให้เห็นว่าส่วนหนึ่งพ่อแม่ก็เลือกขอความยินยอมจากลูกก่อน แบ่งปันเนื้อหาตามพื้นฐานเบื้องต้นของวิธีการเลี้ยงลูกที่ตนเองได้ประเมินและเป็นการเคารพความ ต้องการของลูกที่ “อยากให้พ่อแม่ถามความคิดเห็นก่อนแบ่งปันเนื้อหา”

อีกทั้ง การจำแนกพ่อแม่ตามรูปแบบการเลี้ยงลูกยังทำให้มองเห็นข้อสังเกตเรื่องการเคารพ ความต้องการของลูกในประเด็นอื่น ซึ่งข้อมูลสำคัญแตกต่างจากการให้พื้นที่ลูกได้ตัดสินใจร่วมกันกับ พ่อแม่ในการเลือกแบ่งปันเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนหน้านี้ ได้แก่ ผลการวิจัย จากข้อคำถามว่า “หากขณะที่ท่านกำลังถ่ายรูปลูกแล้วลูกปฏิเสธไม่อยากถ่ายรูป ท่านจะอย่างไร” โดยข้อมูลชี้ถึงพ่อแม่คนไทยส่วนใหญ่เลือกให้ทำตามความต้องการของลูก ทั้งหยุดถ่ายรูปทันที เลือก เจริญจากลูกก่อนถ่ายรูปต่อ หรือให้เวลาลูกโดยรอให้อารมณ์ดีก่อนถึงจะถ่ายภาพของลูก ต่อ แต่อย่างไรก็พบข้อสังเกตในกลุ่มพ่อแม่ที่ประเมินตนเองว่าเลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังเหตุผล ที่แม้ส่วนใหญ่พ่อแม่จะทำตามความต้องการของลูกแต่ก็พบสัดส่วนของพ่อแม่ประเภทนี้มองข้ามความ ต้องการของลูกในเวลานั้นไปมากกว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงลูกแบบควบคุมหรือเผด็จการ ซึ่งอย่างไรพ่อแม่ รูปแบบนี้ก็ให้ข้อมูลชัดเจนว่าตนเองจะตัดสินใจเรื่องเกี่ยวกับลูกด้วยตนเองมากกว่ารับฟัง ความต้องการของลูก

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาเห็นว่าผลการประเมินตนเองของพ่อแม่เรื่องวิธีการเลี้ยงลูก หลายส่วนชี้ว่าไม่สอดคล้องกับการเปิดโอกาสให้ลูกได้ตัดสินใจสำหรับการแบ่งปันเนื้อหาของลูกเอง บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะรูปแบบการเลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูกที่กลุ่มตัวอย่าง พ่อแม่คนไทยส่วนใหญ่คิดว่าตนเองเลี้ยงดูลูกด้วยวิธีนี้แต่พ่อแม่กลับเลือกขอความยินยอมใกล้เคียง

กับการไม่เคยขอความยินยอม หรือแม้แต่สถานการณ์ที่ลูกแสดงออกถึงการปฏิเสธไม่ต้องการถ่ายรูป ก็ยังเห็นว่าพ่อแม่เลือกถ่ายรูปต่อไปตามความต้องการของตนเอง ทั้งที่ถ้าพ่อแม่เลี้ยงลูกแบบประชาธิปไตยและรับฟังความคิดเห็นของลูกจริง ผลที่ออกมาคงไม่มีการมองข้ามความต้องการลูกลักษณะนี้ ประกอบกับหากตั้งข้อสังเกตว่าเหตุการณ์ตัดสินใจของพ่อแม่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น พื้นฐานอารมณ์ของลูก แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ก็ชี้ว่าพื้นฐานอารมณ์ของลูกไม่ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อพ่อแม่เพราะสัดส่วนการขอความยินยอมจากลูกแต่ละประเภท ได้แก่ ลูกที่เป็นเด็กเลี้ยงง่าย เด็กเลี้ยงยากและเด็กซื่ออายุปรับตัวเข้าไม่แตกต่างกัน

รวมถึงภาพรวมของข้อมูลทั้งหมดทำให้เกิดคำถามว่ากลุ่มตัวอย่างอาจประเมินตนเองไม่ตรงกับรูปแบบการเลี้ยงดูลูกของตนเอง หรืออาจใช้รูปแบบการเลี้ยงดูลูกของ Baumrind (1971) ซึ่งระบุการเลี้ยงดูลูกไว้ 3 ประเภทสำคัญ ประกอบด้วย 1) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก (The Authoritative parent) 2) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบควบคุมหรือแบบเผด็จการ (The Authoritarian parent) และ 3) พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกแบบตามใจ (The Permissive parent) มาจำแนกกระบวนทัศน์ของพ่อแม่เป็นประเภทที่แตกต่างกันไม่ได้ หรืออาจเป็นภาพคิดและองค์ความรู้ของพ่อแม่เกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกที่มองว่ายังไม่จำเป็นหรือไม่เข้าใจมากพอถึงผลกระทบที่ควรให้โอกาสลูกได้ตัดสินใจร่วมกัน และควรเคารพความต้องการของลูกบนพื้นฐานของการมีเหตุผล ที่อย่างน้อยก็เป็นการท่วงความรู้สึกลูกและยังช่วยป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และข้อสังเกตที่พ่อแม่อาจประเมินตนเองไม่ตรงกับความจริงทั้งหมดทำให้กังวลว่าพ่อแม่จะเชื่อมั่นได้อย่างไรว่าการตัดสินใจและการประเมินเนื้อหาของลูกบนสื่อสังคมออนไลน์จะตรงใจลูกและไม่นำไปสู่ผลเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคตของลูกตนเองได้ ทั้งที่การประเมินตนเองของพ่อแม่ก็มีผลในทิศทางแตกต่างจากพฤติกรรมที่พ่อแม่ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

6.3.1 งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบทบาทเป็นพ่อแม่ โดยข้อความถามส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่พ่อแม่ปฏิบัติกับลูก เป็นการให้พ่อแม่ได้ประเมินตนเองทำให้ผลลัพธ์ของข้อมูลบางข้ออาจไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพียงการเลือกบางแง่มุมของพ่อแม่มานำเสนอเท่านั้น เช่น วิธีการเลี้ยงลูกของพ่อแม่ พื้นฐานทางอารมณ์ของลูก

6.3.2 การสืบหากกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประเภทที่ 6 คือ พ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ปัจจุบันไม่แบ่งปันเนื้อหาค่อนข้างยาก ถึงแม้จะสืบหาจากการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) แล้วผู้วิจัยจึงตัดสินใจสัมภาษณ์เชิงลึกกับพ่อแม่ที่เคยแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ปัจจุบันเลือกแบ่งปันเนื้อหา ในความถี่ที่น้อยลงจนเกือบไม่แบ่งปันเนื้อหาของลูก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมเหตุสมผลและตรงตามประเภทพ่อแม่ที่กำหนดไว้มากที่สุด

6.3.3 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93.4) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยส่วนนี้อาจไม่ได้แสดงภาพพฤติกรรมของพ่อแม่คนไทยโดยรวม เนื่องด้วยเป็นการตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจจึงมีแนวโน้มที่พ่อแม่ซึ่งมีพื้นฐานส่วนตัวเป็นผู้สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทุนเดิมเลือกเข้ามาตอบแบบสอบถามและทำให้ผลการวิจัยมีสัดส่วนการแบ่งปันเนื้อหาลูกสูงมากกว่าการไม่แบ่งปันเนื้อหาลูกชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่งนี้ก็ช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้เห็นภาพของพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ที่ชัดเจนมากขึ้น

6.4 ข้อเสนอแนะ

6.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าพ่อแม่คนไทยเลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกบนพื้นฐานของทัศนคติ และเพียงต้องการแบ่งปันลูกของตนเองกับบุคคลอื่นบนโลกออนไลน์ ที่ปัจจุบันถือเป็นโลกอีกใบที่ผู้คนต่างยอมรับ อย่างไรก็ตามแม้พ่อแม่คนไทยจะแบ่งปันเนื้อหาลูก โดยไม่คาดหวังให้เกิดผลกระทบกับลูก แต่ความจริงภัยจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกเรื่องที่ควบคุมได้ยาก เพราะพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์มีขอบเขตที่กว้างรวมถึงเต็มไปด้วยผู้ใช้จำนวนมากที่ไม่สามารถเข้าใจเจตนาของปัจเจกบุคคลได้ ดังนั้นพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกของพ่อแม่คนไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงควรมีแนวปฏิบัติที่มีมาตรฐานซึ่งประมวลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ เช่น หน่วยงานหรือองค์กรด้านการคุ้มครองเด็ก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยบนโลกออนไลน์ รวมถึงกฎหมายของประเทศไทยที่ควรปิดช่องว่างทางกฎหมายสำหรับการคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์ เพื่อลดทอนความอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมดังกล่าว และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับกฎหมายความคุ้มครองเด็ก กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของเด็ก รวมถึงทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้พัฒนาอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งตัวของพ่อแม่และลูกอย่างชัดเจน เพราะปัจจุบันผู้คนอาจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จากแรงดึงดูดของสื่อสังคมออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ในทุกด้าน ยกเว้นการป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ใช้จึงควรระมัดระวังและศึกษาอย่างจริงจัง ควบคู่กับการขับเคลื่อนของสังคมไทย ที่ต้องให้ความสำคัญและรณรงค์เรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น พ่อแม่หรือผู้สนใจสามารถมองเห็นภาพรวมของ “พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย” ในงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็น ข้อควรระวัง และประสบการณ์สำหรับการแบ่งปันเนื้อหาลูก เพื่อให้พ่อแม่นำไปปรับใช้กับพฤติกรรมของตนเอง กล่าวคือ พ่อแม่สามารถเลือกแบ่งปันเนื้อหาลูกที่เหมาะสม ควบคู่กับการไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูก อันนำไปสู่ผลตอบกลับจากลูกในเชิงบวกมากที่สุด

6.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย ได้แก่ อาชีพ รายได้ ที่จะช่วยจำแนกประเภทพ่อแม่ตามชนชั้นของฐานะทางการเงิน เช่น ชนชั้นกลาง (Middle class) ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาที่ต่างกันนอกจากนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ในบริบทของพ่อแม่คนไทย สามารถเจาะลึกแต่ละปัจจัยเพิ่มเติม เพื่อศึกษาวิจัยในอนาคต อันนำไปสู่ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมหลายแง่มุมมากขึ้น เช่น

- งานวิจัยในมิติของพ่อแม่คนไทยที่สามารถสร้างรายได้จากการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) นักสร้างคอนเทนต์ (Content creator) เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสร้างรายได้จากเนื้อหาของลูก รวมถึงเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของลูกซึ่งเติบโตมากับการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจมีพฤติกรรมหรือพัฒนาการด้านช่วงวัยที่แตกต่างจากเด็กในช่วงวัยเดียวกัน
- งานวิจัยในมิติของการศึกษาเจาะจงกระบวนการทัศนทางสังคมที่มีต่อเด็กและการเลี้ยงลูกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในบริบทของพ่อแม่คนไทย ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวควรใช้เวลาในการศึกษาอย่างรอบด้านมากขึ้น
- งานวิจัยในมิติการศึกษาทัศนคติของลูกที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่คนไทย เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการทัศนของลูก เช่น แง่มุมความเป็นส่วนตัว ความรู้สึก และความต้องการของลูกในแต่ละช่วงวัยต่อพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาของพ่อแม่ อันนำไปสู่การเข้าใจขอบเขตของพฤติกรรมดังกล่าว อีกทั้งอาจช่วยป้องกันการละเมิดสิทธิและผลกระทบต่อลูกได้
- งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรรูปแบบการเลี้ยงดูลูกของพ่อแม่ อันประกอบด้วยแบบประชาธิปไตยรับฟังลูก แบบควบคุมหรือเผด็จการ และแบบตามใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอว่าควรใช้แบบทดสอบที่เชื่อมั่นว่าสามารถวัดประเภทของพ่อแม่ได้ อันจะทำให้เห็นพฤติกรรมของพ่อแม่แต่ละแบบตามความเป็นจริง (real life) อีกทั้งเพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลเฉพาะบางแง่มุมหรือเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเสี่ยงให้การสรุปผลการวิจัยไม่สามารถให้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยในอนาคตกำหนดไว้

บรรณานุกรม

- Adawiah, L., & Rachmawati, Y. (2021). Parenting Program to Protect Children's Privacy: The Phenomenon of Sharenting Children on social media. *JPUD - Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 15, 162-180. <https://doi.org/10.21009/JPUD.151.09>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Akram, W. (2018). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Allen, J., Balfour, R., Bell, R., & Marmot, M. (2014). Social determinants of mental health. *International Review of Psychiatry*, 26, 392 - 407.
- Altman, I. M. (1976). Privacy: A Conceptual Analysis. *Environment and Behavior*.
- Amon, M. J., Kartvelishvili, N., Bertenthal, B., Hugenberg, K., & Kapadia, A. (2022). Sharenting and Children's Privacy in the United States: Parenting Style, Practices, and Perspectives on Sharing Young Children's Photos on Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6, 1-30. <https://doi.org/10.1145/3512963>
- Andersson, E., & Nilsson, M. (2022). Why Privacy Matters: Qualitative Research on the Phenomenon Sharenting. In.
- Arakerimath, A. R., & Gupta, P. K. (2015). Digital footprint: Pros, cons, and future. *International Journal of Latest Technology in Engineering*, 4(10), 52-56.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Balaban, O. H. D. (2022). Social Network Structure- and Instagram Use-Related Factors Predicting Parents' Sharenting Behaviors. *Psychiatry*, 14(1), 28-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.18863/pgy.1026147>

- Baumrind, D. (1971). Current patterns of parental authority. *Developmental Psychology*, 4(1), 1-103. <https://doi.org/10.1037/h0030372>
- Bechara, A., Damasio, A. R., Damasio, H., & Anderson, S. W. (1994). Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex. *Cognition*, 50(1), 7-15. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0010-0277\(94\)90018-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0010-0277(94)90018-3)
- Beninger, K., Fry, A., Jago, N., Lepps, H., Nass, L., & Silvester, H. (2014). Research using Social Media; Users' Views.
- Bergner, R. (2011). What is behavior? And so what? *New Ideas in Psychology - NEW IDEA PSYCHOL*, 29, 147-155. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2010.08.001>
- Bolton, R., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y., & David, S. (2013). Understanding Gen Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24, 245-267.
- Briazu, R., Floccia, C., & Hanoch, Y. (2021). Facebook sharenting in mothers of young children: The risks are worth it but only for some. *Technology, Mind, and Behavior*, 2. <https://doi.org/10.1037/tmb0000051>
- Brosch, A. (2016). When the Child is Born into the Internet : Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43, 225-235. <https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>
- Bulger, M. (2012). Measuring Media Literacy in a National Context: Challenges of Definition, Method and Implementation.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems,
- Calande, N. (2021). When and How to Use Social Media in Research. *San José State University Writing Center*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cataldo, I., Lieu, A., Carollo, A., Gabrieli, G., Lee, A., & Esposito, G. (2022). From the Cradle to the Web: The Growth of “Sharenting”—A Scientometric Perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1-12.

<https://doi.org/10.1155/2022/5607422>

Chandler, D., & Munday, R. (2020). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press. <https://books.google.co.th/books?id=HLK0yAEACAAJ>

Chazan, D. (2016). *French parents 'could be jailed' for posting children's photos online children on Facebook*.

<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/12179584/French-parents-could-be-jailed-for-posting-childrens-photos-online.html>

Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>

Choi, G., & Lewallen, J. (2017). "Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>

Chukwuere, P., Chukwuere, J., & Adom, D. (2021). The Psychosocial Effects of Social Media Cyberbullying on Students in Selected African Countries. *Acta Informatica Malaysia*, 5, 62-70. <https://doi.org/10.26480/aim.02.2021.62.70>

CNIL. (2021). *Recommendation 4: Seek parental consent for children under 15*.

<https://www.cnil.fr/en/recommendation-4-seek-parental-consent-children-under-15>

Collins. (2016). *Definition of 'sharenting'*.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace1 [<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>]. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

Dewi, S. I., Lasari, Y., & Rinata, A. R. (2020). Sharenting: New Practice of Parenting in Digital Age.

Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *Interdisciplinary Research*, 10(2), 44-58.

Federal Trade Commission. (2013, January 17). *Children's Online Privacy Protection Act*

- of 1998. *Federal Trade Commission*. <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>
- Feikert-Ahalt, C. (2021). Children's Online Privacy and Data Protection in Selected European Countries. *Global Legal Research Directorate*.
- Fox, A., & Hoy, M. (2019). Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38, 074391561985829. <https://doi.org/10.1177/0743915619858290>
- Garg, P., & Pahuja, D. S. (2020). Social Media: Concept, Role, Categories, Trends, Social Media and AI, Impact on Youth, Careers, Recommendations. In (pp. 172-192). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2185-4.ch008>
- Garmendia, M., Martinez, G., & Garitaonandia, C. (2021). Sharenting, parental mediation and privacy among Spanish children. *European Journal of Communication*, 37, 026732312110121. <https://doi.org/10.1177/02673231211012146>
- Hamm, M. P., Newton, A. S., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Sundar, P., Ennis, H., Scott, S. D., & Hartling, L. (2015). Prevalence and Effect of Cyberbullying on Children and Young People: A Scoping Review of Social Media Studies. *JAMA Pediatrics*, 169(8), 770-777. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2015.0944>
- Huitt, W., & Hummel, J. (2003). Piaget's theory of cognitive development. *Educational psychology interactive*, 3(2), 1-5.
- James, A., Jenks, C., & Prout, A. (1998). *Theorizing Childhood*. Teachers College Press. <https://books.google.co.th/books?id=TXSFOgAACAAJ>
- Janicke-Bowles, S., Nayaran, A., & Seng, A. (2018). Social Media for Good? A Survey on Millennials' Inspirational Social Media Use.
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A., & Novello, L. (2021). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018).

- Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kaur, S., Kaur, K., & Verma, R. (2022). Impact of social media on mental health of adolescents. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 779-783.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 : Thailand* Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Khan, G., Swar, B., & Lee, S. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32, 606-627. <https://doi.org/10.1177/0894439314524701>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kumar, P. C., & Schoenebeck, S. Y. (2015). The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*.
- Latipah, E., Cahyo, H., Kistoro, A., Hasanah, F., & Putranta, H. (2020). Elaborating Motive and Psychological Impact of Sharenting in Millennial Parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8, 4807-4817. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081052>
- Lee, E.-J., & Kim, Y. W. (2014). How social is Twitter use? Affiliative tendency and communication competence as predictors. *Computers in Human Behavior*, 39, 296-305. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.034>
- Lens, W., & Vansteenkiste, M. (2020). Motivation: About the “why” and “what for” of human behavior. In (pp. 249-270). <https://doi.org/10.4324/9781003076384-12>
- Lichter, A. (2012). *Oversharenting: Parents Juggle Their Kids' Lives Online*. Retrieved May,16 from <https://www.wsj.com/articles/BL-JB-15164>
- Luchman, J. N., Bergstrom, J., & Krulikowski, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 136-141. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.016>

- Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. In (pp. 1158-1162).
- Marasli, M., Suhendan, E., Yilmazturk, N. H., & Çok, F. (2016). Parents' Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24, 399.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation.
- McLeod, S. A. (2022, April 04). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieve from www.simplypsychology.org/maslow.html
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media* (1 ed., Vol. 1). UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Moore, A. (2008). Defining Privacy. *Journal of Social Philosophy*, 39. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9833.2008.00433.x>
- Ossorio, P. G. (2013). The Behavior of Persons: The Collected Works of Peter G. Ossorio In A. Arbor (Ed.), *The Behavior of Persons*. Descriptive Psychology Press.
- Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Peng, Y., Zhu, Q. I. N., Biye, W., & Ren, J. (2020). A cross-sectional study on interference control: age affects reactive control but not proactive control. *PeerJ*, 8, e8365. <https://doi.org/10.7717/peerj.8365>
- Piaget, J. (1964). Cognitive development in children. *Journal of research in science teaching*, 2(2), 176-186.
- Piaget, J. (1976). Piaget's theory. In: Springer.
- Polanco, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of the Concept and Its Competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>

- Putri, N., Harkan, A., Khairunnisa, A., Nurintan, F., & Ahdiyati, M. (2021). *Construction of "Sharenting" Reality for Mothers Who Shares Children's Photos and Videos on Instagram*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210531.099>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Siibak, A., & Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11, 115-121. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115_1
- Smith, D., Leonis, T., & Anandavalli, S. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents' well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73, 1-12. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1898914>
- Stacey, J. D. (2021, October 7). *Can Children Now Take Their Parents to Court Over 'Sharenting'? Medium*. <https://medium.com/family-matters-2/can-children-now-take-their-parents-to-court-over-sharenting-c4e1b9574709>
- Steinberg, S. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 66, 16-41. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2711442
- Stone, C., & Jay, A. (2019). From the individual to the collective: The emergence of a psychological approach to collective memory. *Applied Cognitive Psychology*, 33. <https://doi.org/10.1002/acp.3564>
- Subramanian, K. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC PROGRESS AND RESEARCH (IJSPR)*, 109, pages 70-75.
- Sundel, M., & Sundel, S. (2005). *Behavior Change in the Human Services: Behavioral and Cognitive Principles and Applications*. <https://doi.org/10.4135/9781452204505>
- Sundel, M., & Sundel, S. (2018). *Behavior Change in the Human Services: Behavioral and Cognitive Principles and Applications*. <https://doi.org/10.4135/9781506352671>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.

<https://books.google.co.th/books?id=g2RjpWcCyTAC>

Thomas, A., & Chess, S. (1977). *Temperament and Development*. Brunner/Mazel.

<https://books.google.co.th/books?id=telGAAAAMAAJ>

Vanwynsberghe, H. (2014). How users balance opportunity and risk : a conceptual exploration of social media literacy and measurement.

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review: Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? *Social Issues and Policy Review*, 11, 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>

Waller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage The forgotten features of social media platforms. *Emerald Insight*, 40(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0299>

Walrave, M., Verswijvel, K., Ouvrein, G., Staes, L., Hallam, L., & Hardies, K. (2022). The Limits of Sharenting: Exploring Parents' and Adolescents' Sharenting Boundaries Through the Lens of Communication Privacy Management Theory [Original Research]. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.803393>

Wen, L., Tan, C., & Dhanapal, S. (2022). The trend of sharenting among Malaysian parents: a qualitative study on their content and motivation. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 11, 310.

<https://doi.org/10.11591/ijphs.v11i1.21193>

Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16. <https://doi.org/10.1108/OMR-06-2013-0041>

Wilson, C., & Stock, J. (2021). 'Social media comes with good and bad sides, doesn't it?' A balancing act of the benefits and risks of social media use by young adults with long-term conditions. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 25, 136345932110231.

<https://doi.org/10.1177/13634593211023130>

กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2563). สถิติข้อมูลและสถานการณ์ด้านเด็กและเยาวชน ประจำปี 2563 สืบค้นจาก

https://www.dcy.go.th/public/mainWeb/file_download/1646644145031-855803306.pdf

กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2566). รายงานสถานการณ์ด้านเด็กและเยาวชนประจำปีงบประมาณ 2566 ไตรมาส 1 ปี 2565 เดือนตุลาคม เดือนพฤศจิกายน เดือนธันวาคม. สืบค้นจาก https://www.dcy.go.th/public/mainWeb/file_download/1674456380328-410932198.pdf

กาญจนา แก้วเทพ, นันทกา สุธรรมประเสริฐ, & เอกธิดา เสริมทอง. (2554). ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร : เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ข่าวสด. (2566, 20 กุมภาพันธ์). ตราฆ่าอีก! หลัง “ปู่ พรทิพา” เปิดหน้าลูก กลับโดนแซะ เจ้าตัวตอกกลับนี่ม ๆ. ข่าวสด.

ข่าวสด. (2566, 23 มีนาคม). ระวัง! ฝรั่งเศสออกกฎหมายใหม่ โปสเตอร์ปลุกธงไชยเขียว = ผิดเดือนละเมิดสิทธิ? ข่าวสด. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/around-the-world-news/news_7574268

คมชัดลึกออนไลน์. (2565, 19 มกราคม). เปิดสาเหตุ ทำไม “ปู่ปู่ พรทิพา” ถึงไม่เปิดหน้าลูกชายให้ใครเห็น. คมชัดลึก. <https://www.komchadluek.net/entertainment/501799>

ณัฐชาติ พวงสุตรัก, ศักดิ์ดา มะเกลี้ยง, ภาณุ วีระชาติ, ปัทมกร ใจปิ่นตา, & นภสิทธิ ตราชิ่นต้อง. (2565). รายงานสรุปผล การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ในประเทศไทย. สำนักพิมพ์ กสทช.

เทียนทิพย์ เดียวกวี. (2560). จริยธรรมนักข่าวพลเมืองในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี]. สืบค้นจาก <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4086>

ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 25 มีนาคม). ปู่ปู่ เจอแซะเรื่องลูกไม่เลิก ฟาดกลับ “อย่าลบ จะเอาให้ร้องขอชีวิต”. ไทยรัฐ. <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2350582>

นภาพรรณ อาษาเพ็ชร, มณฑนา ภาคสุวรรณ, & ดารงเกียรติศักดิ์., ภ. (2564). การแบ่งปันข้อมูลลูกบนโซเชียลมีเดีย สิทธิเด็กที่พ่อแม่มองข้าม. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา, 9(2), 131-142.

นาจรรย์ ชยะบุตร. (2563). ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิเด็กจากการถูกถ่ายภาพลงสื่อออนไลน์. การเมืองการปกครอง, 11(2), 233-244.

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์. (2558). สื่อกับการละเมิดสิทธิเด็ก : การปฏิรูปกลไกการกำกับดูแล. สถาบันพระปกเกล้า, (น. 263-284).

ปองปรารณ สุนทรเกสัช. (2564). การสื่อสารกฎหมายคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์จากการกระทำของ

- ผู้ปกครอง. นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 15(1), 99-127.
- ปาณิภา สุขสม. (2563). การแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่กับคุณค่าความเป็นส่วนตัวของเด็กในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการกสทช, 5(1), 110-129.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 136 ตอนที่ 69 ก. หน้า 52-95).
- พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546. (2546). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 120 ตอนที่ 95 ก. หน้า 1-33).
- โพสต์ทูเดย์. (2559, 16 สิงหาคม). สิทธิเด็กในภาพถ่ายและเคลื่อนไหว. โพสต์ทูเดย์.
- ไพฑูริย์ โพธิสาร. (2547). มาตรการวัดลิเคอร์ท. In ส. ค. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (Ed.), สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (pp. 31).
- ภัทริดา สุขุณณี. (ม.ป.ป.). บทวิเคราะห์รัฐธรรมนูญ เรื่อง สิทธิเด็ก เยาวชนและบุคคลในครอบครัว.
- ภาวิณี คงฤทธิ์. (2564). 'Sharenting' เมื่อการโพสต์รูปด้วยความรักของพ่อแม่อาจกำลัง 'ละเมิดสิทธิ' ของลูก. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/the-perils-of-sharenting/>
- ยอร์ช ปาดูซ์ (2546). บันทึกของนายยอร์ช ปาดูซ์ (Georges Padoux) ที่ปรึกษาการร่างกฎหมายของรัฐบาลสยามเกี่ยวกับการร่างกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 (สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล, Trans.). วิญญูชน.
- วรวิฒิ เขยประเสริฐ. (2565). การโพสต์รูปลูก ลูกของเขา เราไม่เกี่ยว แต่ลูกของเราคิด ๆ ก่อนโพสต์ สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/page/1312969582133356/search/?q=sharenting>
- วีระ โชติทอง. (2554). ขนชั้นไพรในสังคมไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/handle/123456789/276>
- ศูนย์ประสานงานขับเคลื่อนการส่งเสริมและปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์. (2565, 17 ตุลาคม). แนวทางการปกป้องคุ้มครองเด็ก จากภัยออนไลน์ 2565 สืบค้นจาก <https://thaihotline.org/2022/10/17/แนวทางการปกป้องคุ้มครอง/>
- สปริงนิวส์. (2565). "ป๊ม กวี" เปิดใจในฐานะพ่อ หลังโดนดราม่าให้ลูกสาวฝาแฝดช่วยชายของ ทั้งที่เพิ่งลืมตาดูโลกไม่นาน มองลูกช่วยพ่อแม่ขายสินค้า เพื่อความเจริญของครอบครัว ไม่น่าจะแปลกอะไร. สืบค้นจาก https://twitter.com/springnews_th/status/1591689504469168128?s=12&t=FxeOuLb5mGMZTLLYwM2Hxg
- สปริงนิวส์. (2565, 13 พฤศจิกายน). "ป๊ม กวี" เปิดใจในฐานะพ่อ หลังโดนดราม่าให้ลูกสาวฝาแฝดช่วย

ชายของ ทั้งที่เพิ่งลืมตาดูโลกไม่นาน มองลูกช่วยพ่อแม่ขายสินค้า เพื่อความเจริญของครอบครัว
ไม่น่าจะแปลกอะไร. สปริงนิวส์. สืบค้นจาก

<https://www.springnews.co.th/news/news/832166>

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2564). ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการ

สื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๔. สืบค้นจาก <https://www.presscouncil.or.th/>

สมาคมบัณฑิตสตรีทางกฎหมายแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์. (2555). กฎหมายที่เด็กควรรู้.

สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 (แก้ไขเพิ่มเติม

พุทธศักราช 2564). สืบค้นจาก

<http://elibrary.constitutionalcourt.or.th/research/download.php?ID=274>

สุริยเดว ทรีปาตี. (2562). เด็กไม่ใช่ผ้าขาวอย่าเข้าใจผิด. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

อมรินทร์. (2565, 2 กันยายน). บุ่มบู่ย พรรณทิพา ท้อโดนแซะไม่เลิกเรื่องปิดหน้าลูก ลั่นตอนนี้เริ่ม

สับสนว่าหรือเราคิดผิด? อมรินทร์. สืบค้นจาก

<https://www.amarintv.com/news/detail/146676>

อิทธิพร บุญประคอง, ณัฐวัฒน์ กฤษณามระ, ศิริลักษณ์ นิยม, ปริม มาศรีนวล, พรพรม เพ็ชรคล้าย, &

กัณฑณ พร้อมมูล. (ม.ป.ป.). *Universal Declaration of Human Rights* [ปฏิญญาสากลว่า

ด้วยสิทธิมนุษยชน].

เอนก อะนั้นทวรรณ. (2562). ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกระทำด้วย

ความรุนแรงในครอบครัว พ. ศ. 2550. *Pathumthani University Academic Journal*,

11(1), 209-231.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐสริตา จันทร์น้อย
วัน เดือน ปี เกิด	11 พฤศจิกายน 2541
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2563 ระหว่างเล่าเรียนเป็นนิสิตช่วยงานมหาวิทยาลัยส่วนของ PR SWU ได้แก่ นักจัดรายการวิทยุ "DJ SWU Wave" และ "SWU Radio" ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2564



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY