

Self-Disclosure through Social Media: The Guideline for Study on Influential Factors and Effects¹

Pitchayanee Pootrakul²

Received: July 6, 2016

Accepted: July 18, 2016

Abstract

Nowadays, social media is playing a crucial platform for self-disclosure between personal communications. This would allow a person to be known and fosters a personal trust among people in the society. Social media stimulates self-disclosure in several personal reveals of profile, photos, comments and exchange of information. This study defines self-disclosure in two dimensions of breadth and depth. Breadth of self-disclosure is denoted as the frequency of exposure and the degree of variety in topic being exposed to the society. Depth means levels of details in personal exposure ranged from surface to the inner ones. There are two main factors that influence the degree of self-disclosure which are big five personality, self-esteem and environmental factors of trust and subjective norm. Literature review of previous studies indicated that self-disclosure in online social media has positive relationship with social capital and social support. In addition, it was empirically found that social capital and social support also have significant positive relationship with quality of life as well as psychological well-being.

Keywords: self-disclosure, online social media, personality, self-esteem, trust, subjective norm, social capital, social support

¹ Academic Article

² Lecture at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, E-mail: a.pitchayanee@gmail.com

การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวทางการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล และผลกระทบ¹

พิชญานี ภู่อรรถกุล²

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังมีบทบาทสำคัญที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดเผยตนเอง ทั้งการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การโพสต์รูปภาพ การแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูล การเปิดเผยตนเองเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักตัวตนของบุคคล และแสดงถึงความไว้วางใจซึ่งกันและกัน แนวทางการศึกษานิยามอธิบายการเปิดเผยตนเองไว้ 2 มิติ ได้แก่ มิติความกว้าง หมายถึง ปริมาณ ความถี่ และความหลากหลายของเรื่องที่เปิดเผย และมิติความลึก หมายถึง ระดับการเปิดเผยข้อมูลผิวเผินไปจนถึงข้อมูลส่วนตัวที่ลึกซึ้ง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพ แบบหาค่าประกอบ และการเห็นคุณค่าในตนเอง รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความไว้วางใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีงานวิจัยที่พบว่าบุคคลจะได้รับทุนทางสังคมและการสนับสนุนทางสังคมจากการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งงานวิจัยยังสามารถยืนยันได้ว่าการได้รับทุนทางสังคมและการสนับสนุนทางสังคมจากการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการมีคุณภาพชีวิตและการมีสุขภาวะทางจิตที่ดีของบุคคล

คำสำคัญ: การเปิดเผยตนเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพ การเห็นคุณค่าในตนเอง ความไว้วางใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทุนทางสังคม การสนับสนุนทางสังคม

¹ บทความวิชาการ

² อาจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: a.pitchayanee@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้การสื่อสารของบุคคลได้ขยายวงกว้างออกไปนอกเหนือจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediate Communication: CMC) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites: SNS) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก อาทิ Facebook MySpace Twitter Instagram YouTube LinkedIn Google+ Flickr เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้เป็นพื้นที่ให้บุคคลสามารถแสดงออกซึ่งพฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างไม่จำกัด บุคคลสามารถตั้งประวัติส่วนตัว (Profile) บอกเล่าเรื่องราว โพสต์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น ส่งต่อข้อมูล ค้นหาข้อมูล เยี่ยมชมเพจของผู้ใช้คนอื่นๆ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับบุคคลอื่นซึ่งเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมผู้ใช้เปิดเผยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ความคิด และอารมณ์ ให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คนอื่นได้รับรู้ (Mazer, Murphy & Simonds, 2007) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คนอื่นทั้งที่เคยรู้จักกันมาก่อนหรือรู้จักกันภายหลังทางออนไลน์ คือ “การเปิดเผยตนเอง”

ความเป็นมาและความหมายของการเปิดเผยตนเอง

แนวคิดการเปิดเผยตนเองเริ่มต้นจากการวิจัยทางจิตวิทยาในช่วง ค.ศ.1960 ซึ่งนักวิจัยใช้ในการอธิบายการให้ข้อมูลของบุคคลกับบุคคลอื่น (Greene, Derlega & Mathews, 2006; Ignatius & Kokkonen, 2007) Littlejohn (1999) กล่าวว่า Sidney Jourard เป็นบุคคลแรกเริ่มที่พัฒนาแนวคิดทฤษฎีการเปิดเผยตนเอง หลังจากที่ได้สังเกตและพบว่า คนไข้ที่มีอาการทางจิตจะมีแนวโน้มปิดกั้นตัวเองจากโลกภายนอก แต่เมื่อสามารถทำให้คนไข้ได้เปิดเผยตนเองกับจิตแพทย์ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคนไข้มีสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้น ดังนั้น Jourard จึงเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของความเจ็บป่วยกับการปิดกั้นตนเอง และเชื่อมโยงความสมบูรณ์แข็งแรงหรือการมีสุขภาพที่ดีกับการเปิดเผยตนเอง

จากแนวคิดของ เจอราร์ด ในการใช้การเปิดเผยตนเองอธิบายผู้ป่วยทางจิตเวช ในปัจจุบันนักวิจัยได้ขยายการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม อาทิ การอธิบายการสื่อสารและความสัมพันธ์ของคู่สมรส ดังเช่น งานวิจัยของ Sandra Petronio ในปี 1991 ที่ศึกษาแบบจำลองในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวระหว่างคู่สมรส การอธิบายการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น งานของ Penelope Brown และ Stephen Levinson ซึ่งกล่าวถึงทฤษฎีความสุภาพ (Politeness Theory) ว่าเป็นกลไกสำคัญในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการเปิดเผยตนเองกับคู่สื่อสาร ดังนั้น การเปิดเผยตนเองจึงได้รับการนำมาศึกษาและเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยทางด้านการสื่อสาร (Littlejohn, 1999)

การเปิดเผยตนเอง (Self-Disclosure) หมายถึง การบอกให้ผู้อื่นรับทราบเกี่ยวกับข้อมูลชีวิตส่วนตัว (Biographical Data) ความคิดส่วนตัว อารมณ์ รวมทั้งพฤติกรรม (พงษ์ วิเศษสังข์, 2555; Sprecher, Wenzel & Harvey, 2008; Derlega & Chaikin, 1977) สอดคล้องกับ Chelune (1979) อธิบายว่าการเปิดเผยตนเองเป็นพฤติกรรมที่บุคคลเปิดเผยข้อมูลเนื้อหา ความคิดเห็น หรืออารมณ์ความรู้สึก ทั้งอาศัยการสื่อสารโดยใช้ภาษา

ถ้อยคำ (Verbal Language) และการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Non-Verbal Language) เพื่อเปิดเผยข้อมูลด้านบุคคล (Cozby, 1973; Wheelless, 1976)

ความสำคัญของการเปิดเผยตนเองในมิติการสื่อสารระหว่างบุคคล

การเปิดเผยตนเองเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารภายในตนเองไปสู่การสื่อสารระหว่างบุคคล (กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557) โดยการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมีความสำคัญ คือ เพื่อให้ผู้อื่นได้รู้จักความเป็นตัวตนของบุคคลมากขึ้น และแสดงถึงความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร (Jourard, 1964) ทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ปริณดา เรืองศักดิ์, 2557) ดังที่นักจิตวิทยาพบว่าการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลเกิดขึ้นจากการเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสาร แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลของอีกฝ่ายด้วยการเปิดเผยตนเองทีละเล็กทีละน้อย เพื่อหวังจะให้อีกฝ่ายเปิดเผยข้อมูลของตนเองด้วยเช่นเดียวกัน โดย Altman และ Taylor (1973) อธิบายทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Penetration Theory) ที่กล่าวว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเปรียบเสมือนการลอกหัวหอม ต้องใช้เวลามากกว่าที่ความสัมพันธ์ระดับลึกซึ่งจะเกิดขึ้น คู่สื่อสารต้องศึกษาหาข้อมูลของกันและกันเริ่มจากข้อมูลภายนอกและลึกลงเรื่อยๆ จนถึงความรู้สึกนึกคิด และความเป็นตัวตนที่แท้จริงของแต่ละฝ่าย

องค์ประกอบของการเปิดเผยตนเอง

การศึกษาองค์ประกอบของการเปิดเผยตนเองในสังคมทั่วไป Jourard (1964) อธิบายการเปิดเผยตนเองไว้ 2 มิติ ได้แก่ ความกว้างและความลึก **มิติความกว้าง** หมายถึง การให้ข้อมูลที่เปิดเผยจำนวนมาก โดยวัดจากความถี่ของการให้ข้อมูล (Taddei & Contena, 2013) ปริมาณของหัวข้อในการเปิดเผย เช่น การทำงาน ครอบครัว ท่าทีทางการเมือง (Utz, 2014) รวมทั้งความหลากหลายของเรื่องหรือประเด็นสนทนา ในขณะที่ **มิติความลึก** หมายถึง ระดับความสนิทสนมคุ้นเคยในการเปิดเผยข้อมูลในเรื่องส่วนตัว ตั้งแต่ข้อมูลระดับผิวเผินไปถึงข้อมูลความเป็นส่วนตัวที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง (Taddei & Contena, 2013) ซึ่งจะมากขึ้นตามระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีสมมติฐานว่าความสัมพันธ์จะพัฒนาให้เกิดความใกล้ชิดมากขึ้นตามระยะเวลาที่คู่สื่อสารมีการเปิดเผยข้อมูลต่อกันมากขึ้น

การศึกษากการเปิดเผยตนเอง นักวิจัยส่วนมากนิยมแบ่งองค์ประกอบใน 2 มิติ ดังกล่าว ในขณะที่ งานวิจัยบางส่วนแบ่งองค์ประกอบของการเปิดเผยตนเองไว้แตกต่างออกไป เช่น งานวิจัยของ Wheelless และ Grotz (1976) แบ่งการเปิดเผยตนเองไว้ 5 มิติ ได้แก่ (1) ความตั้งใจในการเปิดเผยตนเอง (Consciously intended disclosure) (2) ปริมาณการเปิดเผยตนเอง (Amount of disclosure) (3) ธรรมชาติด้านบวกและลบของการเปิดเผยตนเอง (Positive-negative nature of disclosure) (4) ความซื่อสัตย์และความถูกต้องในการเปิดเผยข้อมูล (honesty-accuracy of the disclosure) และ (5) การควบคุมความลึกของข้อมูลในการเปิดเผยตนเอง (Control of the general depth or intimacy of disclosure)

นอกจากการศึกษาการเปิดเผยตนเองในบริบทของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ในโลกแห่งความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ยังสามารถใช้แนวคิดการเปิดเผยตนเองในการอธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เช่นเดียวกัน โดยงานวิจัยของ Chang และ Heo (2014) แบ่งประเภทของการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) การเปิดเผยข้อมูลในระดับพื้นฐาน (Basic) (2) การเปิดเผยข้อมูลในระดับอ่อนไหว (Sensitive) และ (3) การเปิดเผยข้อมูลในระดับอ่อนไหวมาก (Highly sensitive) แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนมากนิยมแบ่งองค์ประกอบเป็น 2 มิติ คือ ความกว้างและความลึก เช่นเดียวกับการศึกษาองค์ประกอบของการเปิดเผยตนเองในโลกแห่งความเป็นจริง ทั้งนี้ บทความนี้ได้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงนำเสนอแนวทางการศึกษาการเปิดเผยตนเองในบริบทสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงพอสังเขป ก่อนที่จะนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล และผลกระทบของการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลำดับถัดไป

การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งข้อมูลส่วนตัว ความรู้สึก ความคิด และประสบการณ์ ในช่องทางการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้เครือข่าย

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า งานวิจัยส่วนมากได้ศึกษาเนื้อหาและองค์ประกอบของการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และนิยมศึกษาตัวแปรนี้ในสองลักษณะ กล่าวคือ การศึกษาการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะของตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลกับการเปิดเผยตนเอง และการศึกษาในลักษณะการเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ ดังนั้น ในบทความนี้จึงได้นำเสนอการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 3 ประเด็น ได้แก่ การศึกษาเนื้อหาของ การเปิดเผยตนเอง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเอง โดยศึกษาทั้งด้านความแตกต่างของบุคคล และปัจจัยทางสังคมสภาพแวดล้อม รวมทั้งการศึกษาผลที่เกิดจากการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาเนื้อหาของ การเปิดเผยตนเอง

การศึกษาเนื้อหาของ การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักวิจัยส่วนมากจะแบ่งองค์ประกอบของการศึกษาเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความกว้างและความลึก เช่นเดียวกับการศึกษาการเปิดเผยตนเองในโลกแห่งความเป็นจริง โดยงานวิจัยของ Valkenburg และ Peter (2002) ศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นกับการสร้างความใกล้ชิดกับเพื่อน นักวิจัยอธิบายว่า ความกว้างในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ การบอกเล่าประสบการณ์ในเรื่องทั่วไปที่มีความหลากหลาย ในขณะที่ความลึก คือ การบอกเล่าเรื่องราวที่ค่อนข้างมีความลึกซึ้ง โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ความลึกจะส่งผลกระทบต่อความใกล้ชิดสนิทสนมและมีความผูกพันกับเพื่อนมากขึ้น ในขณะที่ความกว้างไม่สามารถสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมและมีความผูกพันกับเพื่อนได้

งานวิจัยของ Special และ Li-Barber (2011) ศึกษาเนื้อหาการเปิดเผยตนเองของนักเรียนในเฟซบุ๊ก โดยแบ่งระดับการเปิดเผยตนเองออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การเปิดเผยในระดับที่ 1 คือ ข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ วันเกิด เมืองที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ระดับที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ ความสนใจ และงานอดิเรก เป็นต้น ระดับที่ 3 คือ ข้อมูลด้านการติดต่อ ได้แก่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ระดับที่ 4 คือ ข้อมูลด้านการงานและการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยที่ศึกษา ชั้นปี สถานที่ทำงาน

งานวิจัยของ Liu และ Brown (2014) ศึกษาการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาชาวจีน งานวิจัยนี้แบ่งองค์ประกอบการศึกษาการเปิดเผยตนเองเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเปิดเผยข้อมูลทั่วไป (General information disclosure) คือ ปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เมืองที่อยู่อาศัย วันเกิด ประวัติการศึกษา งานอดิเรก ความสนใจ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น (2) การเปิดเผยรูปภาพ (Picture disclosure) วัดระดับการเปิดเผยตนเองจากการโพสต์รูปภาพลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (3) การเปิดเผยรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง (Self-description) หมายถึง การบอกเล่าความเป็นตัวตนของบุคคลทั้งความรู้สึก ความคิด อารมณ์ การแสดงออก ซึ่งแบ่งออกเป็นการเปิดเผยตนเองในมิติความลึก (Depth) และความกว้าง (Breadth)

การศึกษาเนื้อหาและการแบ่งองค์ประกอบของการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจแบ่งตามความกว้างหรือความหลากหลายของเนื้อหาที่เปิดเผย และความลึกที่เป็นการเปิดเผยข้อมูลที่ลึกซึ้ง เพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ ในขณะที่งานวิจัยบางฉบับได้แบ่งตามระดับความสำคัญของข้อมูลที่เปิดเผย และประเภทของข้อมูลที่เปิดเผย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการจะศึกษา ขอบเขตที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นมีพื้นที่ให้เปิดเผย รวมทั้งการคำนึงถึงคุณลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ที่ต้องการจะศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยจะศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเอง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ปัจจัยตามทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ของ Bandura (1986) มีความเชื่อพื้นฐานว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ความคาดหวัง เป็นต้น และปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment Factor) เช่น การได้รับการอบรมเลี้ยงดู การเห็นแบบอย่างที่เหมาะสม การสนับสนุนทางสังคม เป็นต้น โดยพฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมจะส่งผลซึ่งกันและกัน ดังนั้นกรอบในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในสื่อสังคมออนไลน์จึงแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสภาพแวดล้อม

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า งานวิจัยส่วนมากนิยมศึกษาตัวแปรที่เป็นลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) และการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ดังต่อไปนี้

1.1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือที่รู้จักกันในชื่อ Big Five เป็นการวัดบุคลิกภาพของบุคคลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยประกอบด้วยบุคลิกภาพ 5 แบบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบอ่อนโยน (Agreeableness) บุคลิกภาพแบบมีสติ (Conscientiousness) บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness) และบุคลิกภาพแบบหวัดไหว (Neuroticism)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดเผยตนในสื่อออนไลน์ส่วนมากนิยมศึกษาบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพหนึ่งในบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ เนื่องจากบุคลิกภาพแบบแสดงตัวเป็นการอธิบายลักษณะบุคคลจากการมีส่วนร่วมในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงจะเป็นคนที่ไม่ปิดกั้นตัวเอง สนุกสนานไปกับกลุ่ม พุดคุยเก่ง ชอบสังคม เป็นมิตร และมองโลกในแง่ดี (Costa & McCrae, 1992) โดย Digman (1990) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของการเปิดเผยตนเอง เนื่องจากบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะให้ความสนใจกับกิจกรรมทางสังคม การปรับตัวเข้ากับสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ส่วนงานวิจัยของ Chen และ Marcus (2012) ที่พบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวน้อยจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเฟซบุ๊กน้อยกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมาก

การศึกษาบุคลิกภาพลักษณะอื่นนอกจากบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness) มีอิทธิพลในการทำนายการเปิดเผยตนเอง โดยพบว่าบุคคลที่เปิดกว้างมักจะแสดงหรือเปิดเผยข้อมูลในทิศทางบวกและตรงกับความเป็นจริงมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบอื่น และบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบอ่อนโยน (Agreeableness) มีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตนเองในมิติด้านลึกมาก (Depth of Self-disclosure) (Hollenbaugh & Ferris, 2015)

การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักวิจัยส่วนมากนิยมศึกษาบุคลิกภาพแบบใดแบบหนึ่ง โดยเฉพาะการศึกษาบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ซึ่งมีผลการวิจัยที่ค่อนข้างชัดเจนว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในสื่อสังคมออนไลน์มาก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาบุคลิกภาพทั้งห้าองค์ประกอบว่ามีอิทธิพลกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

1.2 การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลอีกประการที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง เกี่ยวกับการยอมรับนับถือตนเอง การเห็นคุณค่า และมีความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งรวมถึงการประเมินทั้งแง่บวกและแง่ลบทั้งหมดเกี่ยวกับตนเอง (Rosenberg, 1979) เป็นผลกระทบพื้นฐานต่อพฤติกรรมของบุคคล โดย Hollenbaugh และ Ferris (2015) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่วนบุคคลที่สามารถนำมาพิจารณาศึกษาการเปิดเผยตนเองในสื่อออนไลน์ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ทั้งเชิงลบและเชิงบวก โดยความสัมพันธ์เชิงบวกสามารถเห็นได้ชัดเจนจากผลการวิจัยของ Hollenbaugh และ Ferris (2015) ที่พบว่า บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูง มีแนวโน้มในการเปิดเผยตนเองในเฟซบุ๊กสูง โดยบุคคลเหล่านี้จะใช้เฟซบุ๊กในการแสดงออกและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเฟซบุ๊ก

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Varnali และ Toker (2015) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองและการเปิดเผยตนเอง กล่าวคือ บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตนเองในด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ด้านข้อมูลที่น่าอาย (Stigmatizing Information) และเปิดเผยข้อมูลของตนเองด้วยความซื่อสัตย์ตรงกับความเป็นจริง (Disclosure Honesty) มากกว่าบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ งานวิจัยบางส่วนได้พบความสัมพันธ์เชิงลบของการเห็นคุณค่าในตนเองกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยพบว่าบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่ำ โดยบุคคลเหล่านี้จะระมัดระวังในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและการพิมพ์ข้อความต่างๆ ในเฟซบุ๊ก ในทำนองเดียวกันบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการแสดงพฤติกรรมต่อสาธารณะ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะถูกทำให้อับอายและลดความวิตกกังวลในการเข้าสังคม (Christofides, Muise & Desmarais, 2009) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Joinson (2004) พบว่าบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะชอบการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูง

งานวิจัยของ Valkenburg, Peter และ Schouten (2006) พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78 กล่าวว่า การได้รับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากผู้ใช้คนอื่นๆ ในทางบวกส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดย Varnali และ Toker (2015) อธิบายว่า บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตน และจะไม่แสดงข้อมูลที่น่าอับอายหรือข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่เห็นคุณค่าของตนเองสูงที่มีแนวโน้มจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวน้อยแต่จะเป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากกว่า

การศึกษาอิทธิพลของการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ทั้งเชิงลบและเชิงบวก ดังนั้น ในการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักวิจัยยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการเห็นคุณค่าในตนเองได้ และจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้าอย่างถ่องแท้ โดยเฉพาะการนำทฤษฎีทางจิตวิทยา มาอธิบายประกอบเพื่อค้นหาและอธิบายลักษณะบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างรอบด้าน

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว งานวิจัยยังพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

2.1 ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมให้บุคคลเปิดเผยตนเอง (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999; Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999) โดยความไว้วางใจ หมายถึง การคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะแสดงหรือมีพฤติกรรมตามที่ทำนายไว้ จะทำตามข้อตกลง และมีพฤติกรรมที่เคารพซึ่งกันและกัน สามารถควบคุมและตรวจสอบได้ (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) ซึ่งงานวิจัย

ส่วนใหญ่อ้างอิงว่าความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขประการสำคัญสำหรับการเปิดเผยตนเอง เนื่องจากการลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่อ่อนไหวเปราะบาง (Rubin, 1975; Steel, 1991)

ผลการวิจัยของ Chang และ Heo (2014) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจของนักศึกษาที่มีต่อเพื่อนในเฟซบุ๊กและการเปิดเผยข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลที่อ่อนไหวง่าย รวมทั้งการเชื่อใจหรือไว้วางใจเพื่อนในเฟซบุ๊ก ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และได้รับการชักชวนให้ส่งต่อและอัปเดตเรื่องราวประจำวัน (Joinson, Reips, Buchanan & Schofield, 2010) ส่วนงานวิจัยของ Dwyer, Hiltz และ Passerini (2007) พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กพึงพอใจต่อความไว้วางใจหรือเชื่อใจในเฟซบุ๊กมากกว่ามายสเปซ (MySpace) จึงมีความตั้งใจที่จะเปิดเผยข้อมูลและส่งต่อข้อมูลส่วนตัวในเฟซบุ๊กมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krasnova และ Veltri (2010) เปรียบเทียบความเชื่อใจของผู้ใช้เฟซบุ๊กสากลกับเฟซบุ๊กของอเมริกา พบว่าชาวอเมริกันให้ความไว้วางใจในเฟซบุ๊กของอเมริกามากกว่า และมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเฟซบุ๊กดังกล่าวมากกว่า

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถอ้างอิงได้ว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความไว้วางใจในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความไว้วางใจในระบบหรือเครือข่ายของเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เฟซบุ๊ก มายสเปซ ในขณะที่ความไว้วางใจอีกประเภท คือ ความไว้วางใจต่อผู้ใช้คนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เชื่อมั่นว่าเพื่อนในสังคมออนไลน์จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวตรงกับความเป็นจริง และไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปใช้ในทางที่ผิด หรือสร้างความเดือดร้อนให้กับเจ้าของข้อมูลนั้น ซึ่งความไว้วางใจทั้ง 2 ประเภทนี้ มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน กล่าวคือ บุคคลที่ไว้วางใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือผู้ใช้คนอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตคติของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมบางประการ โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) กล่าวคือเป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นว่าต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมต่างๆ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Xu และคณะ (2008) อธิบายว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นแสดงถึงการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในสื่อออนไลน์ รวมทั้งการเชื่อว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์มีความตั้งใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เมื่อไว้วางใจว่าผู้ใช้คนอื่นๆ จะเปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง และถ้าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเว็บไซต์เหล่านั้นเปิดเผยข้อมูลของตนเองตามความเป็นจริงเป็นจำนวนมาก จะทำให้กลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของผู้ใช้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น (Dwyer et al., 2007)

การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยบางส่วนพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ เนื่องจากธรรมเนียมปฏิบัติของการทำงานในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับการเปิดเผยตนเองสูงจะส่งผลให้ผู้ใช้มีความไว้วางใจกัน และมีการเปิดเผยตนเองสูงตามกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ตนเป็นสมาชิก ดังนั้นในการออกแบบการวิจัย ผู้วิจัยจำเป็นต้องเลือกใช้แบบวัดที่มี

ความเหมาะสมเพื่อแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างอิทธิพลของความไว้วางใจและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงให้ชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการคாதำนายการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบจากการเปิดเผยตนเอง

บทความนี้ นอกจากจะนำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังให้ความสำคัญกับผลที่เกิดจากการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งพบว่างานวิจัยส่วนมากได้โยงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองกับการได้รับทุนทางสังคม และการได้รับการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทุนทางสังคม (Social Capital) คือ ความช่วยเหลือของผู้ใดที่มีต่อสมาชิกของสังคม ย่อมเป็นผลให้ได้รับความช่วยเหลือจากสมาชิกของสังคมนั้นตอบแทนกลับคืนมาในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องช่วยเหลือผู้ใดหรือได้รับความช่วยเหลือจากผู้ใด แต่เป็นกลไกของสังคมโดยรวม (Putnam, 1993) หรืออาจกล่าวได้ว่าทุนทางสังคม คือ เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่มีความสัมพันธ์กันอยู่บนบรรทัดฐาน (Norm) ของการต่างตอบแทนกัน (Reciprocity) (Putnam, 2001)

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2557) กล่าวว่าทุนทางสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ของสังคมที่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ลักษณะการก่อตัวของทุนทางสังคมเกิดจากการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนและการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งอาจเป็นเพื่อน ครอบครัว คนแปลกหน้า หรือคนที่รู้จักอยู่แล้วในโลกแห่งความเป็นจริง ผ่านเครื่องมือที่ให้บริการของเว็บไซต์ เช่น การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) การสร้างข้อมูลตนเอง (Profile) และการสนทนาออนไลน์ (Chat) เป็นต้น เพื่อสร้างพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน โดยสามารถแบ่งรูปแบบของทุนทางสังคมออนไลน์ได้ 3 รูปแบบ คือ (1) ทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Bridging Social Capital) (2) ทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ (Bonding Social Capital) และ (3) ทุนทางสังคมแบบรักษาความสัมพันธ์ (Maintained Social Capital) (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007)

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษามิติด้านกว้างและด้านลึกของการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการได้รับทุนทางสังคม พบว่า ในมิติความกว้าง คือ ปริมาณ ความหลากหลาย และความถี่ของการเปิดเผยตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยระบุว่ามียุทธิพลกับการได้รับทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Bridging Social Capital) กับผู้ใช้คนอื่น ในขณะที่มิติความลึก บุคคลมีระดับความสนิทสนม ระดับการเปิดเผยข้อมูลเรื่องส่วนตัวที่ตรงกับความเป็นจริง ส่งเสริมให้เกิดการติดต่อที่ลึกซึ้งและมีอิทธิพลต่อการได้รับทุนทางสังคมแบบกระชับความสัมพันธ์ (Bonding Social Capital) (Trepte & Reinecke, 2013; Liu & Brown, 2014)

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างทุนทางสังคมแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เนื่องจากบุคคลที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่มีความหลากหลาย ซึ่งสื่อออนไลน์ส่งเสริมให้บุคคลได้พบปะติดต่อกับคนจากทั่วโลก (Putnam, 2001) โดยความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นความสัมพันธ์แบบสนิทสนมอย่างใกล้ชิด ในขณะที่ทุนทางสังคม

แบบกระชับความสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความใกล้ชิดแบบสนิทสนม เนื่องจากความต้องการแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ความรู้สึกจากผู้ใช้คนอื่นมากกว่าการได้รับแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลหรือวัตถุเท่านั้น

การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เป็นผลกระทบอีกประการหนึ่งของการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความเข้าใจเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ สิ่งของต่างๆ จากบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้รับรู้ถึงความรักใคร่ผูกพัน รู้สึกว่ามีคนรักและสนใจ มีคนยกย่องเห็นคุณค่า รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก่อให้เกิดความผูกพันซึ่งกันและกัน (Cobb, 1976)

Brandt & Weinert (1985) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคมประกอบด้วย การสนับสนุน 3 ด้าน ได้แก่ (1) การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) หมายถึง การสนับสนุนค้ำค้ำหรือยืนยันความมั่นใจ (2) การสนับสนุนทางด้านวัตถุ (Tangible Support) คือ การให้ความช่วยเหลือด้านวัตถุหรือสิ่งของตามความต้องการ (3) การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล และข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับการสนับสนุน และช่วยแนะนำให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้

การได้รับการสนับสนุนทางสังคมไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในโลกแห่งความเป็นจริงเท่านั้น แต่การวิจัยเชิงทดลองพบว่าบุคคลสามารถแสวงหาการสนับสนุนทางสังคมผ่านการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้เช่นเดียวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในชีวิตจริง (Dunham et al., 1998) ซึ่งสามารถยืนยันได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ไมโครบล็อก (micro-blogging) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง พบว่าพฤติกรรมเปิดเผยตนเองในสื่อไมโครบล็อกมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการได้รับการสนับสนุนทางสังคม การเปิดเผยตนเองที่มีอิทธิพลกับการได้รับการสนับสนุนทางสังคม (Lai & Yang, 2015)

ผลกระทบจากการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดการได้รับการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) และการได้รับทุนทางสังคม (Social Capital) จากการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของผลกระทบต่อเนื่องจากการสนับสนุนทางสังคมและทุนทางสังคมพบว่า ทั้งการสนับสนุนทางสังคมและทุนทางสังคมต่างมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดี

คุณภาพชีวิต (Quality of Life) ตามทัศนะของนักจิตวิทยาได้แบ่งคุณภาพชีวิตออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ Leung และ Lee (2005) พบว่าการได้รับการสนับสนุนทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้สื่อออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนมากได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตด้านจิตใจหรือสุขภาวะทางจิต (Psychological Well-being) งานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ของการได้รับทุนทางสังคมกับสุขภาวะทางจิต ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา พบว่านักศึกษาได้รับทุนทางสังคมจากการใช้เฟซบุ๊กและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี คือ ช่วยให้นักศึกษาเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) และมีความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) มากขึ้น (Ellison et al., 2007) สอดคล้องกับผลการวิจัยในบริบทของไทย ซึ่ง กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2557) พบว่าทุนทางสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริง

บทสรุป

ปรากฏการณ์การติดต่อสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก อาทิ การสื่อสารผ่าน Facebook, Twitter, Instagram, Google+ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้ส่งเสริมให้ผู้ใช้เปิดเผยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ความคิด และอารมณ์ ให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คนอื่นได้รับรู้ (Mazer, Murphy, & Simonds, 2007) ส่งผลให้ผู้ใช้ได้สร้างเพจส่วนตัว ตั้งค่าประวัติส่วนตัว (Profile) บอกเล่าเรื่องราว โพสต์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น ส่งต่อข้อมูล และติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่นที่อยู่ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้หลายฝ่ายเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่นี้ว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบแก่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ การถูกล่อลวงจากบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การถูกกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyber Bullying) หรือความกังวลว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเกิดพฤติกรรมหลงตัวเอง (Narcissism) และการหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริง

งานวิจัยที่ศึกษาการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าการเปิดเผยตนเองไม่ได้ส่งผลกระทบด้านลบต่อผู้ใช้เพียงด้านเดียว แต่ยังสร้างผลกระทบด้านบวกได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การเปิดเผยตนเองมีความสัมพันธ์กับการได้รับทุนทางสังคม (Social Capital) ที่ส่งเสริมให้บุคคลมีเครือข่ายทางสังคม (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ให้บุคคลสามารถสร้างทุนทางสังคมด้วยการเชื่อมโยง กระจับ และรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้ง การเปิดเผยตนเองยังทำให้บุคคลได้รับการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) คือ ได้รับความช่วยเหลือด้านข้อมูล คำแนะนำ สิ่งของต่างๆ จากผู้ใช้คนอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการได้รับการสนับสนุนทางด้านอารมณ์ ทำให้ได้รับรู้ถึงความรักใคร่ผูกพัน รู้สึกว่ามีคนรักและสนใจ และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยยังสามารถยืนยันได้ว่าการได้รับทุนทางสังคมและการได้รับการสนับสนุนทางสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้ใช้มีคุณภาพชีวิตและมีสุขภาวะทางจิตที่ดีขึ้น (Ellison et al., 2007; กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557; Leung & Lee, 2005)

ดังนั้น การศึกษาการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในมิติของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้ใช้จำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อ ตระหนักถึงผลกระทบจากการเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถโยนโยนเครือข่ายได้ทั่วโลก รู้จักเลือกและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการมีบรรทัดฐานทางสังคมในการไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น ทั้งนี้ เพื่อให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นพื้นที่หนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ใช้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม อันจะส่งผลให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตและสุขภาวะทางจิตที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). *การสื่อสารทางสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกับคุณภาพชีวิตในโลกแห่งความจริง*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- ปริญดา เรืองศักดิ์. (2557). การเปิดเผยตนเองกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 69-79.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2555). *องค์ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามลดา.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Brandt, P. A., & Weinert, C. (1985). *Pro: Psychometric update*. Washington D. C.: University of Washington, School of Nursing.
- Chang, C. W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86.
- Chelune, J. G. (1979). Measuring openness in interpersonal communication. In: Chelune, J. G. (Ed.). *Self-Disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationship* (pp. 14-30). San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Chen, B., & Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28, 2091-2099.
- Christofides, E., Muise, E., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology and Behavior*, 12(3), 341-345.
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised neo personality inventory (Neo Pi-R) and neo five-factor inventory (Neo-Fi): Professional manual*. Florida: Psychological Assessment Resources.
- Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73-91.
- Derlega, V. J., & Chaikin, A. L. (1977). Privacy and self-disclosure in social relationships. *Journal of Social Issue*, 33, 102-115.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.

- Dunham, P. J., Hurshman, A., Litwin, E., et al. (1998). Computer-mediated social support: single young mothers as a model system. *American Journal of Community Psychology, 26*(2), 281-306.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and MySpace. *Proceeding of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*. Keystone, Colorado.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143-1168.
- Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-disclosure in personal relationships. *The Cambridge handbook of personal relationships* (pp. 409-427). New York: Cambridge University Press.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the web. *The Information Society, 15*(2), 129-139.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2015). Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure. *Computers in Human Behavior, 50*, 456-464.
- Ignatius, E., & Kokkonen, M. (2007). Factors contributing to verbal self-disclosure. *Nordic Psychology, 59*(4), 362-391.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2). DOI:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x
- Joinson, A. N. (2004). Self-esteem, interpersonal risk, and preference for E-mail to Face-to-Face communication. *CyberPsychology & Behavior, 7*(4), 472-478.
- Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. (2010). Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human Computer Interaction, 25*(1), 1-24.
- Jourard, J. (1964). *The transparent self*. New York: Van Nostrand.
- Krasnova, H., & Veltri, N. F. (2010, January). Privacy calculus on social networking sites: Explorative evidence from Germany and USA. *System sciences (HICSS) 2010 43rd Hawaii international conference on* (pp. 1-10). IEEE.
- Lai, C. Y., & Yang, H. L. (2015). Determinants of individuals' self-disclosure and instant information sharing behavior in micro-blogging. *New Media & Society, 17*(9), 1454-1472.

- Leung, L., & Lee, P. S. N. (2005). Multiple determinants of life quality: the roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities. *Telematics & Informatics, 22*, 161-180.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of Human Communication*. Belmont, California: Wadsworth.
- Liu, D., & Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior, 38*, 213-219.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education, 56*(1), 1-17.
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Putnam, R. D. (1993). The Prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect, 13*, 35-42.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books Inc.
- Rubin, Z. (1975). Disclosing oneself to a stranger: Reciprocity and its limits. *Journal of Experimental Social Psychology, 11*(3), 233-260.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior, 28*, 624-630.
- Sprecher, S., Wenzel, S., & Harvey, J. (2008). *Handbook of Relationship initiation*. New York: Psychology Press.
- Steel, J. L. (1991). Interpersonal correlates of trust and self-disclosure. *Psychological Reports, 68*(3), 1319-1320.
- Taddei, S., & Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure? *Computers in Human Behavior, 29*, 821-826.
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior, 29*, 1102-1112.

- Utz, S. (2014). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior, 45*, 1-10.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). The effects of instant messaging on the quality of adolescents' existing friendships: A longitudinal study. *Journal of Communication, 59*, 79-97.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior, 9*, 584-590.
- Varnali, K., & Toker, A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality, 43*(1), 1-14.
- Wheeless, L. R. (1976). Self-disclosure and interpersonal solidarity: measurement, validation, and relationships. *Human Communication Research, 3*(1), 47-61.
- Wheeless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research, 2*(4), 338-346.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008). Examining the formation of individual's information privacy concerns: toward an Integrative view. *29th Annual International Conference on Information Systems (ICIS)* (pp.1-16). Paris.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Prasitwisate, G. (2014). *The communication and online social capital of Facebook with psychological well-being*. (Doctoral Dissertation). Dhurakij Pundit University, Communication Arts.
- Roengsak, P. (2014). Self-Disclosure to communicate via Facebook. *Executive Journal, 34*(1), 69-79.
- Wisessang, P. (2012). *Knowledge in Communication* (2nd ed.). Bangkok: Samlada Publishing.