

การเปิดเผยตนเองกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

Self-Disclosure to Communicate via Facebook

ปรินดา เริงคิกดิ์
parinda.r@bu.ac.th
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ทำให้ผู้ใช้งานมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกสบาย ขณะเดียวกัน การใช้งานในเฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้งานมีการเปิดเผยตนเองโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ และผู้รับสาร นอกจากนี้ ผลการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กทำให้เกิดผลกระทบด้านบวก ซึ่งได้แก่ การทำให้บุคคลนั้นรู้จักตนเองและเข้าใจพฤติกรรมของตนสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตนเองและบุคคลอื่น เสริมสร้างความหมายของสารที่ได้รับจากคู่สื่อสาร ช่วยเสริมสร้าง อารมณ์รักษา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างกัน ส่วนผลกระทบด้านลบได้แก่ ภัยจากการถูกล่อลวงทางเฟซบุ๊กและการใช้เฟซบุ๊กเป็นที่ระบายความคับข้องใจจนทำให้เกิดผลเสียต่อผู้ใช้งานตามมา

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก การเปิดเผยตนเอง ผลกระทบ

Abstract

Facebook is one of social networking sites that becomes popular among users. It allows users to communicate conveniently and to disclose themselves via communication process, which consists of sender, message, channel or media, and receiver. Positively, Facebook enables users to know about themselves, to understand their own behaviors, to create positive thinking towards themselves and others, and to create, maintain, and enhance relationship between communicators. Negatively, Facebook might lead to Internet fraud or being seduced. Also, using Facebook to vent their grievances would later bring bad results to the users.

Keywords: Facebook, Self-Disclosure, Effect

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกสบาย โดยที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profile - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) ซึ่งเปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ดำเนินงานและมีเจ้าของ คือ บริษัท Facebook (Facebook, Inc.) ได้รับความนิยมใช้เฟซบุ๊กเกิดจากการที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อน แลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว ตลอดจนผู้ใช้งานยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัวได้อีกด้วย (วิกิพีเดีย, 2556) จึงส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2554 มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกถึงจำนวน 629,622,400 คน โดยประเทศไทยเป็นประเทศลำดับที่ 19 ของโลกที่ใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 8,421,780 คน อีกทั้งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 5 ของโลก (เอซิส-โปรเฟสชันนัล เซ็นเตอร์, 2554)

ตารางที่ 1 แสดงเมืองหลวงที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงสุด 5 อันดับ

เมืองหลวง	ประเทศ	จำนวนผู้ใช้
1. จาร์กาดา	อินโดนีเซีย	17,484,300
2. อิสตันบูล	ตุรกี	9,602,100
3. เม็กซิโกซิตี	เม็กซิโก	9,339,320
4. ลอนดอน	สหราชอาณาจักร	7,645,680
5. กรุงเทพมหานคร	ไทย	7,419,340

ที่มา: เอชิส โปรเฟสชันนัล เซ็นเตอร์ (2554)

ขณะเดียวกัน แอแบคโพลได้รายงานผลวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของ คนกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 641 ตัวอย่าง ดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 17-23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 พบว่า ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 46.9 ใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 22.4 ใช้วันละครั้ง และร้อยละ 8.0 ใช้ 5-6 ครั้ง ส่วนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้คือ ร้อยละ 98.6 ใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 21.6 ใช้ Twitter และร้อยละ 13.9 ใช้ Hi5 โดยเหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ร้อยละ 94.5 ระบุใช้เพื่อพูดคุย ติดตามข่าวสารของเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 63.4 ระบุใช้เพื่อปรับสถานะของตนเองให้เป็นปัจจุบัน/รูปภาพ/ข่าวสาร/สถานการณ์ทั่วไป และร้อยละ 34.0 ระบุใช้เล่นเกม (เฮลธิเกมเมอร์, 2555)

ความนิยมในเฟซบุ๊กที่มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ทำให้เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กกระแสมาก (วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์, และ ชาญเดชอัศวาน, 2554) และมีงานวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (ภาสกร จิตไกรครวญ, 2553) โดยนักศึกษาติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แล้วใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารในเฟซบุ๊กในด้านต่างๆ เช่น ความบันเทิง และสนุกสนานที่หลากหลาย การสนทนากับเพื่อนและคนอื่นๆ การหาข้อมูลที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม การใช้เวลารว่าง การแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของตนเอง การนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจ รวมถึงการโพสต์รูปและเรื่องราวของตน

งานวิจัยของ พิชญาวี คณะพล (2553) ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัย เฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่า สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด อีกทั้งมีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ

นอกจากนั้นในการศึกษาของ Ellison, Steinfield, & Lampe, (2007, อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล, 2556) พบว่า เฟซบุ๊กช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกลุ่มเก่า ในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกลุ่มใหม่ โดยที่เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนเปรียบเสมือนเป็นแหล่งทรัพยากรที่สะสมไว้เป็นต้นทุนทางสังคม เพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งในเรื่องของคำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนความช่วยเหลือทางด้านสิ่งของและทรัพย์สินเงินทอง

งานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก แต่บทความนี้ศึกษาการเปิดเผยตนเองของผู้ใช้เฟซบุ๊ก และเป็นการเสนอแนะแนวทางแก่ผู้ใช้งานอย่างรู้เท่าทันถึงผลการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจทำวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

การเปิดเผยตนเอง (Self-Disclosure) โดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

การเปิดเผยตนเอง (Self-Disclosure) หมายถึง การบอกให้ผู้อื่นรับทราบเกี่ยวกับข้อมูลชีวิตส่วนตัว (Biographical Data) ความคิดส่วนตัวและความรู้สึกที่มีต่อผู้อื่น โดยที่การเปิดเผยตนเองนี้เป็นหัวใจของการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้ผู้อื่นรู้จักตัวเรามากยิ่งขึ้น (พงษ์ วิเศษสังข์, 2555)

การเปิดเผยตนเองในการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้คู่สื่อสารสามารถสื่อสารได้ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ Joseph และ Harrison ได้สร้างหน้าต่าง Johari Window เพื่ออธิบายถึงการเปิดเผยตนเองต่อคู่สื่อสาร (Weaver II, 1993) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงหน้าต่าง Johari Window

	ตนเองรู้	ตนเองไม่รู้
คนอื่นรู้	Open บริเวณเปิด	Blind บริเวณจุดบอด
คนอื่นไม่รู้	Hidden บริเวณซ่อนเร้น	Unknown บริเวณที่ไม่รู้

ที่มา: Weaver II (1993)

การเปิดเผยตนเองของการสื่อสารระหว่างบุคคลจากหน้าต่าง Johari Window สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (Weaver II, 1993)

บริเวณเปิด (Open) เป็นบริเวณที่ตนเองรู้ และคนอื่นรู้ จึงทำให้มีความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารมีมาก และยอมทำให้มีการเปิดเผยตนเองมากยิ่งขึ้น เช่น สีผิว สีของดวงตา เพศ อายุ หรือพฤติกรรมของเราและบุคคลอื่นรับรู้ได้ ซึ่งหากต้องการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น แต่ละฝ่ายจะต้องพยายามเปิดเผยข้อมูลของกันและกันให้รับรู้ด้วย

บริเวณจุดบอด (Blind) เป็นบริเวณที่คนอื่นรู้ แต่ตนเองกลับไม่รู้ เช่น บางคนขมวดคิ้วเวลาโกรธ บางคนเผลอกัดเล็บเมื่อเกิดอาการตื่นเต้นโดยไม่รู้ตัว ซึ่งหากจุดบอดของตนได้ก็จะพัฒนาบุคคลในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เช่นกัน โดยการยอมรับปฏิกิริยาตอบกลับของบุคคลอื่นต่อพฤติกรรมที่เราได้แสดงออกและพร้อมที่จะพัฒนาพฤติกรรมของเราจะสามารถจัดจุดบอดนี้ให้ลดน้อยลงได้

บริเวณซ่อนเร้น (Hidden) เป็นบริเวณที่ตนเองรู้ แต่คนอื่นไม่รู้ โดยที่ จะเป็นลักษณะปกปิดข้อมูลไม่ยอมให้คนอื่นทราบ เป็นเรื่องราวที่เป็นความลับของตน เช่น ความฝัน ประสบการณ์อันน่าอัศจรรย์ของตนเอง แต่ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเปิดเผยให้กับบางคนที่เรารู้สึกว่าเป็นคนที่ไว้วางใจและมีความใกล้ชิดสนิทสนมคุ้นเคยเป็นอย่างมาก

บริเวณที่ไม่รู้ (Unknown) บริเวณที่ทั้งตนเองและผู้อื่นก็ไม่รู้ ทำให้ไม่รู้จักตนเอง โดยเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่เบื้องลึกภายใต้จิตใต้สำนึกของเรา ปมด้อยบางอย่างที่ตนเองไม่เคยรู้ แต่กลับสามารถทำให้ลดลงได้แม้ไม่รู้โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มากขึ้น เพื่อดึงสิ่งเหล่านั้นออกมาหรือลบจุดด้อยให้ลดลง

ทั้งนี้ อาณาเขตของทั้งสี่บริเวณของแต่ละบุคคลจะไม่เท่ากันและมีความแตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละบุคคล แต่อาณาเขตดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ โดยที่ระดับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอาณาเขตทั้งสี่บริเวณนั้นจะส่งผลถึงระดับการเปิดเผยตนเองของแต่ละบุคคล เช่น หากอาณาเขตของบริเวณที่เปิดเผยมากก็จะส่งผลให้อาณาเขตของส่วนอื่นลดลง และส่งผลต่อระดับการเปิดเผยตนเองที่สูงขึ้นของบุคคลนั้น (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2549)

อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยตนเองจะมีมากขึ้นและข้อมูลเป็นส่วนตัวมากขึ้นเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้พัฒนาไปในทางบวก ซึ่งการเปิดเผยตนเองในระดับนี้ถือว่าเหมาะสมและเป็นการเหมาะสมที่จะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นทางบวกต่อบุคคลที่เพิ่งรู้จักกัน (Acquaintance) (พงษ์ วิเศษสังข์, 2555) ดังนั้น ระดับการเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน อีกทั้งรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันก็จะส่งผลต่อระดับการเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสารด้วย (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2549)

การเปิดเผยตนเองจะเป็นพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างบุคคลและมีเป้าหมายดังนี้คือ (สุกัญญา ชลาพงศ์, 2540)

1. เพื่อสานสัมพันธ์ด้วยการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ให้ดำเนินไปในทิศทางที่ตนต้องการ
2. เพื่อที่จะได้เรียนรู้เรื่องราวของผู้อื่น
3. เพื่อสร้างและถนอมรักษามิตรภาพให้ยั่งยืน
4. เพื่อบอกเล่าความสุข ความสมหวัง และความฝัน
5. เพื่อระบายอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ

ดังนั้น หากคู่สื่อสารในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ตลอดจนมีความสนิทสนม พื้นที่ของหน้าต่างจะเป็นบริเวณเปิด ที่ต่างฝ่ายต่างก็เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของกันและกัน โดยมีเป้าหมายของการเปิดเผยตามเรื่องราวที่จะสื่อสารระหว่างกัน แต่ทว่าหากคู่สื่อสารไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องราวของตนเองในเฟซบุ๊ก เพราะคิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัว พื้นที่หน้าต่างจะกลายเป็นบริเวณซ่อนเร้นที่ปกปิดข้อมูลไม่ให้ผู้อื่นรู้ รวมทั้งบางคนมีเจตนาโพสต์ข้อความ ภาพถ่าย หรือกิจกรรมที่ไม่สมควรเผยแพร่ออกไปด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เพราะคิดว่ามีตนเองมีความจริงใจต่อผู้อื่น หรือกล้าแสดงออก ก็ยอมทำให้ผู้อื่นคิดว่าตนเป็นผู้ที่ชอบการแสดงออกอย่างไม่เหมาะสมในสาธารณะ โดยจะเป็นบริเวณจุดบอดที่คนอื่นรู้ แต่ตนเองกลับไม่รู้ อีกทั้งบริเวณที่ไม่รู้ทางเฟซบุ๊กก็เป็นลักษณะที่ทั้งตนเองและผู้อื่นไม่รู้ ซึ่งไม่ทราบแนวทางการ

ปรับปรุงตนเอง ซึ่งหากสังเกตในหน้าเฟซบุ๊กแล้ว จะมองไม่เห็นหรือสังเกตเห็นได้ยาก เพราะต่างฝ่ายต่างก็ไม่รู้ข้อมูลของกันและกัน

เพราะฉะนั้น การเปิดเผยตนเองโดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นการกระบวนกรการสื่อสารที่จะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญๆ 4 ส่วนตาม SMCR Model ของ Berlo คือ (กิตติมา สุรสุนธิ, 2548)

ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความตั้งใจที่จะถ่ายทอดความต้องการ อารมณ์ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ความเชื่อไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้รับสาร ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนี้ ผู้ส่งสารมีเจตนาส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยที่มีการเตรียมความพร้อม ตลอดจนพยายามหาวิธีการที่น่าสนใจในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร

สาร (Message) เป็นเรื่องราวที่มีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้โดยที่เป็นตัวเราให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ ทั้งนี้ข้อความต่างๆ รูปภาพ ที่ผู้เล่นเฟซบุ๊กต้องการถ่ายทอดออกมานับว่าเป็นสารที่ต้องการจะสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) เป็นพาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร จึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ดังนั้น ช่องทางที่นำพาสารไปยังผู้รับสาร คือ เฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนนำพาสารเหล่านั้นไปสู่ผู้รับสาร นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังนับว่าเป็นสื่อสาธารณะ (Public Media) ที่เผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่เป็นเพื่อนกับผู้ส่งสารเฉพาะกลุ่มเฟซบุ๊กหรือเป็นลักษณะของ Public ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดการส่งข้อมูลไปสู่ผู้รับสารคนใดบ้าง

ผู้รับสาร (Receiver) การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารนั้นเลือกที่จะตีความและจะทำความเข้าใจต่อข่าวสารที่ตนเองได้รับเช่นไรบ้างจากข้อความที่ปรากฏผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ผู้รับสารจะแบ่งออกเป็นผู้รับสารทั่วไป (General Audience) ซึ่งเป็นผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร แต่รับรู้เนื่องจากผู้ส่งสารเลือกที่จะส่งไปยังผู้รับสารแบบสาธารณะ และผู้รับสารที่แท้จริงต้องการจะส่งสารดังกล่าวไปนั้น คือ ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งเป็นเพื่อนหรือเพื่อนสนิทของผู้ส่งสาร

จากแนวคิดข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การเปิดเผยตนเองโดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กจะมีอาณาเขตของทั้งสปีชีส์บริเวณของผู้เล่นเฟซบุ๊กไม่เท่ากันและมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเปิดเผยตนเองของแต่ละบุคคล รวมทั้งการเปิดเผยตนเองเป็นกระบวนการสื่อสารที่จะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางหรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน



ภาพที่ 1 ภาพหน้าแรกเฟซบุ๊ก
ที่มา: Elliot (2013)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยตนเอง มีดังต่อไปนี้ (Devito, 1992, อ้างถึงใน พงษ์ วิเศษสังข์, 2555)

1. การเปิดเผยตนเองเกิดขึ้นในกลุ่มเล็กได้ง่ายกว่าที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มใหญ่ โดยเฉพาะการสนทนาสองต่อสอง (Dyad) เป็นสถานการณ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเปิดเผยตนเอง เพราะว่าการมีผู้รับสารเพียงคนเดียวทำให้คู่สื่อสารสามารถให้ความสนใจกับการตอบสนองของผู้รับสารอย่างระมัดระวัง ถ้ามีปฏิกิริยาตอบสนองแสดงการยอมรับการเปิดเผยของผู้สื่อสาร ผู้สื่อสารก็จะเปิดเผยต่อ แต่ในบางครั้งการเปิดเผยอาจเกิดขึ้นในกลุ่มซึ่งเป็นการพูดในที่สาธารณะ
2. โอกาสที่บุคคลจะเปิดเผยตนเองมีมากขึ้นเมื่อคู่สื่อสารร่วมเปิดเผยตนเองเช่นกัน การที่มีปฏิกิริยาเปิดเผยสองทางเช่นนี้ ทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมเปิดเผยตนเองมากขึ้น และการเปิดเผยตนเองในเรื่องที่เป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น เมื่ออีกฝ่ายหนึ่งเปิดเผยมาก่อน
3. ไม่ใช่ทุกคนที่จะเปิดเผยเรื่องของตนเองทุกเรื่อง เช่น คนทั่วไปพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกมากกว่าที่จะเปิดเผยเรื่องเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ หรือสถานการณ์ทางการเงินในครอบครัว นอกจากนี้จะเปิดเผยเรื่องที่สังคมยอมรับ

มากกว่า และโอกาสที่บุคคลนั้นจะเปิดเผยมีน้อย ถ้าหากเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องส่วนตัวและทำให้ตนมีภาพลักษณ์ในด้านลบ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กขึ้นอยู่กับความสมดุลของระดับการเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสาร (Balance) Wilmot (1987, อ้างถึงใน สุรัตน์ ตรีสุกุล, 2549) อธิบายว่า เพื่อได้ตอบความรู้สึกที่ตนได้รับในลักษณะที่สมดุล ดังนั้นมนุษย์จึงเปิดเผยตนเองในระดับเดียวกัน หรือในระดับใกล้เคียงกันกับคู่สื่อสารของตน หากฝ่ายหนึ่งมีความจริงใจในการเปิดเผยความรู้สึกนึกคิดของตน ก็จะส่งผลให้อีกฝ่ายหนึ่งเปิดเผยตนเองในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ ผู้เล่นเฟซบุ๊กคนใดที่ชอบเปิดเผยตนเองต่อคู่สื่อสาร ก็น่าจะส่งผลให้คู่สื่อสารกลัวที่จะเปิดเผยตนเองด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น หากพิจารณาถึงระดับของการใช้ภาษา การเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสารย่อมควรคำนึงถึงระดับของการใช้ภาษาอีกด้วย เพราะถ้าเป็นการพูดคุยตามปกติ ระดับของการใช้ภาษาของคู่สื่อสารจะเป็นภาษาปาก (Vulgate) เพราะเป็นภาษาที่ใช้กันตามสบายในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจไม่ถูกกฎเกณฑ์หรือถูกต้องตามหลักไวยากรณ์เท่าใดนัก แต่ถ้าบุคคลที่สื่อสารด้วยกลับเป็นผู้ที่ไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นจะต้องใช้ภาษาทางการหรือกึ่งแบบแผน (Informal Language) เพื่อเป็นการให้เกียรติกับคู่สนทนา (พรรณศักดิ์ สุขี, 2552)

อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยตนเองโดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก มีความแตกต่างจากการเปิดเผยตนเองระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่งวิเคราะห์จากประเด็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบการเปิดเผยตนเองโดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กกับการเปิดเผยตนเองระหว่างคู่สื่อสาร

การเปิดเผยตนเองโดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก	การเปิดเผยตนเองระหว่างคู่สื่อสาร
1. การเปิดเผยตนเองโดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เป็นลักษณะการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นระหว่างคนเป็นจำนวนมาก หรือคนกลุ่มใหญ่ (ตามจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก)	1. การเปิดเผยตนเองระหว่างคู่สื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือมากกว่าสองคน แต่ต้องไม่มากจนทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันขาดความต่อเนื่อง
2. ผู้ส่งสารสามารถเห็นปฏิกิริยาตอบกลับจากการที่เพื่อนเข้ามาโพสต์ข้อความ หรือกดปุ่มขึ้นชอบหรือกดปุ่มไลค์ในประเด็นที่ผู้โพสต์ได้เปิดเผยตนเองเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว	2. ผู้ส่งสารสามารถเห็นปฏิกิริยาตอบกลับหรือการตอบสนองจากคู่สื่อสารในระหว่างทำการสื่อสาร โดยการสังเกตจากปฏิกิริยา สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง ในระหว่างทำการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-Face Communication) รวมทั้งในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสาร อย่างเช่น โทรศัพท์ก็มีความทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้สามารถเห็นสีหน้า แววตาของคู่สื่อสารระหว่างที่สื่อสารกันได้
3. ข้อความที่โพสต์จะมีลักษณะที่ไม่เป็นความลับ เพราะเป็นเรื่องที่สามารถเผยแพร่ออกไปสู่เพื่อนในเฟซบุ๊กได้ครบถ้วน ซึ่งเป็นลักษณะของชุมชนออนไลน์	3. ข้อความที่สนทนากันระหว่างคู่สื่อสารอาจจะเป็นความลับหรือไม่เป็นความลับก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของคู่สื่อสาร เช่น คนทั่วไปพร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับงานอดิเรกมากกว่าที่จะเปิดเผยเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือสถานการณ์ทางการเงินในครอบครัว ยกเว้นคู่สื่อสารจะเป็นคนที่มีความสำคัญหรือมีความสนิทสนมกันเป็นพิเศษ จึงจะเปิดเผยข้อมูลความลับดังกล่าวได้
4. ระยะห่างระหว่างผู้สื่อสารด้วยทางเฟซบุ๊กจะแคบลง เพราะถูกย่นโดยระยะทางในลักษณะที่สามารถสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลาทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความเป็นกันเองกับเพื่อนทางเฟซบุ๊ก ทำให้ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะที่เป็นกันเองมากยิ่งขึ้น	4. ระยะห่างระหว่างคู่สื่อสารยังคงรักษาระยะห่างอยู่ตามปกติ จึงทำให้ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะตามระดับความสัมพันธ์ของคู่สื่อสาร เช่น พ่อแม่ ครูอาจารย์ หัวหน้างาน เพื่อน เป็นต้น ซึ่งจะมระดับของการใช้ภาษาที่มีความแตกต่างกันไป เช่น คุยกับเพื่อนจะใช้ภาษาเป็นกันเอง หรือภาษาปาก แต่เมื่อคุยกับครูอาจารย์จะใช้ระดับของภาษาที่เป็นลักษณะไม่เป็นกันเอง แต่เป็นภาษาที่มีความสุภาพและเป็นแบบแผนมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ภาษาทางการหรือกึ่งแบบแผน เป็นต้น

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้เขียน

ผลการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กทำให้โลกที่ดูเหมือนกว้างใหญ่ไพศาลได้ย่นย่อระยะทางและเวลาเชื่อมต่อให้เข้ามาใกล้ชิดกัน การสื่อสารลักษณะนี้ทำให้คนที่อยู่ห่างไกลกัน ครั้งก่อนโลกสามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันใจ และเสียค่าใช้จ่ายที่ราคาถูกมาก

เมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กได้เชื่อมโยงผู้ใช้เข้าด้วยกันจนกลายเป็นสังคม ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของโปรไฟล์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว ภาพถ่าย การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ เป็นต้น และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน (ภิชะก ขัยนิรันดร์, 2553) ทั้งนี้ กิจกรรมที่กลุ่มผู้ใช้ทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน แชท อัพเดทสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล (ภัทรา เรืองสวัสดิ์, 2553)

นอกจากนี้ Campbell (อ้างถึงใน, “Me Me Me Generation...”, 2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับคนยุคปัจจุบันที่มีความหมกมุ่นต่อตนเองสูง (Generation Increase in Narcissism) เพราะว่าคนกลุ่มดังกล่าว จะไม่ยอมตกข่าวต่อกิจกรรมที่ผู้อื่นได้ทำไว้ อาทิเช่น พวกเขาได้เห็นรูปของเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อาหารที่รับประทาน หรือมีกิจกรรมสร้างสรรค์ทางสังคม ก็จะทำให้พวกเขาสร้างกิจกรรมของตนให้เหมือนกับสิ่งที่เห็นจากเพื่อน และรับนำรูปของตน

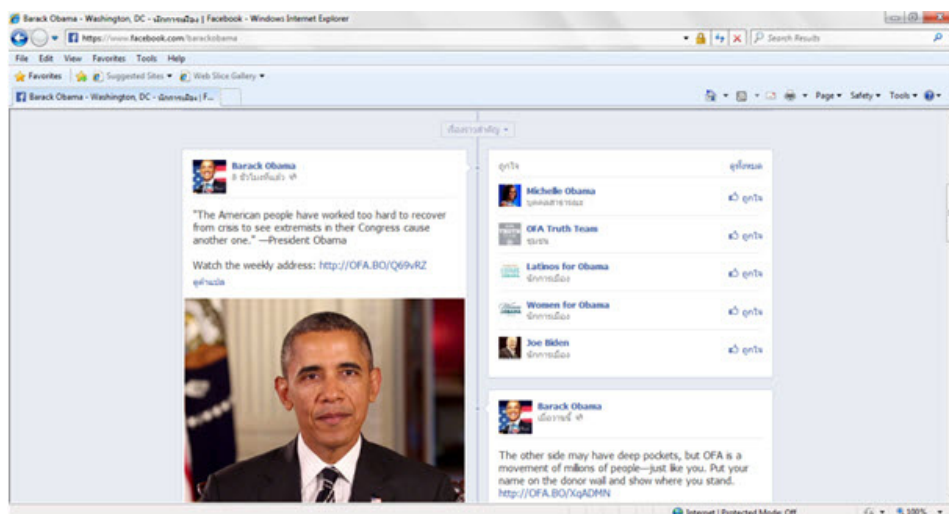
ไปลงเช่นกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นพวก Micro Celebrity หรือเป็นดาราในรูปแบบของตนด้วยเช่นกัน

แม้ว่าการติดตามเฝ้าดูความเคลื่อนไหวภายในเฟซบุ๊กมากจนเกินไป จนมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหลงตัวเองตามมาแล้ว แต่การเปิดเผยตนเองผ่านทางเฟซบุ๊กจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกและด้านลบอีกด้วย ดังต่อไปนี้

ผลกระทบด้านบวก

การเปิดเผยตนเองมีความสำคัญสำหรับมนุษย์และส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในด้านการสื่อสารทางเฟซบุ๊กโดยวิเคราะห์จากแนวคิดของ สุรรัตน์ ตรีสุกุล (2549) ดังนี้

1. การเปิดเผยตนเองเป็นพฤติกรรมซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นรู้จักตนเองและเข้าใจพฤติกรรมของตนมากน้อยเพียงใด การเปิดเผยตนเองในระดับที่เหมาะสมกับบุคคลซึ่งไว้วางใจได้จะช่วยให้นมนุษย์เรียนรู้และรับรู้ความเป็นตัวตนของตนเองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นคนร่าเริง สนุกสนาน เขาก็จะเปิดเผยตนเองโดยโพสต์ข้อความที่ขบขันให้เพื่อนในโลกออนไลน์ได้เห็น ทั้งนี้การเปิดเผยตนเองช่วยให้มนุษย์ปรับบุคลิกภาพของตนให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น การเปิดเผยข้อมูลและความรู้สึกนึกคิดให้บุคคลอื่นซึ่งไว้วางใจได้รับรู้จะช่วยให้นมนุษย์มีสุขภาพจิตที่ดีและช่วยลดความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น



ภาพที่ 2 การเปิดเผยความรู้สึกนึกคิดของประธานาธิบดีสหรัฐ
ที่มา: Barak Obama (n.d.)

2. การเปิดเผยตนเองช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างกัน การเปิดเผยตนเองทำให้นักศึกษารู้สึกสบายใจ เพราะไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้นบุคคลอื่น เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นก็จะรู้สึกสบายใจจึงส่งผลให้เกิดความกล้าและความมั่นใจในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลที่พูดคุยด้วยมีความเปิดเผยจะทำให้คุณสมทนารู้สึกว่าอีกฝ่ายหนึ่งจริงใจ และทำให้อีกฝ่ายรู้สึกปลอดภัยหรือสบายใจที่จะพูดคุยด้วย ยกตัวอย่างข้อความในเฟซบุ๊กดังนี้



ภาพที่ 3 การเปิดเผยตนเองทำให้เกิดความกล้าและความจริงใจต่อผู้อื่น
ที่มา: โมชา อาร์ตี้ (2556)

เช่น ในขณะที่เฟซบุ๊ก ญาณินี เพชรานันท์ (2557) มีลูกศิษย์ เข้าไปแสดงความคิดเห็นที่มีต่อครูคนนี้ว่า

Acheer Sae-Ueng (2014) ที่แสดงความคิดเห็นว่า “หนูดีใจมาก ที่หนูได้เป็นลูกศิษย์ของครูที่ดีที่สุดคนหนึ่งอย่างครู ได้มีประสบการณ์ที่ดีๆ ด้วยกันในครั้งนี้ ทุกวันนี้ดีใจครับ ทุกครั้งที่เห็นอาจารย์อัปเดตในเฟซบุ๊กนี้ เพราะถึงไม่ได้คุยกัน แต่ก็ทราบได้ว่าอาจารย์สบายดี อาจารย์ต้องดูแลสุขภาพนะ แล้ววันหนึ่งเราคงได้เจอกันอีก รักและคิดถึงน้า”

Petcharaphan Milinthachinda (2014) แสดงความคิดเห็นว่า “รักและคิดถึงอาจารย์เสมอ นะคะ ขอให้อาจารย์ของหนูสุขภาพแข็งแรง อยู่มอับความรู้ให้ลูกศิษย์ด้วยความรักของอาจารย์ที่มีเสมอมาตลอดไปนะคะ”

3. การเปิดเผยตนเอง คือ วิธีการในการเสริมสร้างความหมายของสารที่ได้รับจากคู่สื่อสาร การเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสารจะช่วยให้แต่ละฝ่ายเข้าใจความเป็นตัวตนของกันและกัน และช่วยให้เข้าใจความหมายของสารที่ได้รับได้ง่ายและชัดเจนขึ้น โดยทราบว่าคุณสื่อสารของตนพูดจริง ล้อเล่น

หรือประชด เป็นต้น เช่น จากเฟซบุ๊ก มุกขำๆ พร้อมกำลังใจดีๆ มีที่นี้ ประกาศข้อความว่า “หน้าที่ของฉัน คือ การย่ำเตือนประชาชนให้ได้ว่า”



ภาพที่ 4 ภาพและข้อความเสริมสร้างความหมายของสารที่ได้รับจากคู่สื่อสาร
ที่มา: มุกขำๆ ฮาๆ พร้อมกำลังใจดีๆ มีที่นี้ (2556)

4. การเปิดเผยตนเองทางเฟซบุ๊กช่วยเสริมสร้าง
อารมณ์ และเพิ่มพูนความสัมพันธ์ที่มีความหมาย
ระหว่างกัน ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ธรรมชาติ จันทร์ทิพย์
(2556) ประกาศข้อความว่า “ขอบคุณมากๆ อีกครั้งนะครับ
สำหรับอาหารบำรุงร่างกาย และมาลัยกลิ่นหอมกรุ่นที่แสดง
ถึงความรักความห่วงใยที่ศิษย์บ้านกล้วย 2 มีต่อครูคนนี้
บรรยากาศเช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในห้องบ้านกล้วยมาหลายปีแล้ว
อยากบอกว่า หายเหนื่อยเมื่อเห็นทุกคนร่วมใจทำงาน รักกัน
และเห็นคุณค่าของความเป็นครู อยากให้เป็นเช่นนี้ตลอดไป
ครับ”

ผลกระทบด้านลบ

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กได้กลายเป็น
ปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลก
อินเทอร์เน็ต โดยที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ที่ทำให้
ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลระหว่างกันและ
กัน ตลอดจนเฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้กล้าที่จะเปิดเผยตนเองมากขึ้น
แต่หากมีการเปิดเผยตนเองมากเกินไปย่อมส่งผลกระทบ
ต่อผู้ใช้ตามมา ได้แก่ ภัยจากการถูกล่อลวงทางเฟซบุ๊ก และ
การใช้เฟซบุ๊กเป็นที่ระบายความคับข้องใจ ดังต่อไปนี้

1. ภัยจากการถูกล่อลวงทางเฟซบุ๊ก

การโพสต์ข้อความสำคัญลงในเฟซบุ๊กย่อมทำให้
ผู้ใช้งานตกเป็นเหยื่อมิฉฉาชีพได้ เนื่องจากกลุ่มมิฉฉาชีพจะ
เข้ามาติดต่อขอเป็นเพื่อนทางเฟซบุ๊ก จนกระทั่งมีการติดต่อ
สื่อสารกันจนทำให้ผู้ใช้เริ่มมีความไว้วางใจกับคนแปลกหน้า
รวมทั้งหากผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการติดตามเฝ้าดูความเคลื่อนไหว
ภายในเฟซบุ๊กมากเกินไป จะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม
หลงตัวเอง (Narcissism) ตามมา ทั้งนี้วารสารการแพทย์
อเมริกันรายงานว่า เฟซบุ๊กทำให้คนกล้าที่จะพูดเรื่องตัวเอง
มากขึ้น ช่างคุยมากขึ้น และบางรายกลับมีพฤติกรรมหลง
ตัวเองมากขึ้น จึงมักโพสต์ทุกอย่างที่ตนเองภูมิใจ โดยเฉพาะ
การโพสต์ภาพถ่ายของตนในมุมต่างๆ และรอคอยเพื่อนใน
เฟซบุ๊กมาชื่นชมสิ่งเหล่านี้ส่งเสริมให้มีพฤติกรรมหลงตัวเอง
มากขึ้น (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2556)

ผลกระทบจากการเปิดเผยตนเองด้านลบ ทำให้ผู้เล่น
เฟซบุ๊กได้รับภัยอันตราย เช่น การโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับ
ทรัพย์สินมีค่า อดความมั่งคั่ง การถูกล่อลวงจากบุคคล
แปลกหน้า หรือแม้กระทั่งชีวิตของผู้เล่นเองจากการไว้วางใจ
ที่เปิดเผยตนเองให้กับเพื่อนในเฟซบุ๊กมากเกินไป ทั้งนี้
Richard Power จากศูนย์วิจัยความมั่นคงแห่งโลกไซเบอร์
CyLab ของมหาวิทยาลัย Carnegie Mellon ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

ภัยของเฟซบุ๊กและพบว่า ร้อยละ 10 ของเด็กชาวอเมริกันโดน
หลอกลวงโฆษณาหมายเลขประกันสังคมเพื่อนำไปใช้ในการสมัคร
ใบขับขี่และใช้ในการกู้เงินเพื่อซื้อสิ่งของต่างๆ เช่น รถหรือ
แม้กระทั่งบ้าน และยังพบว่าจำนวนการโฆษณาหมายเลข
บัตรประชาชนจากผู้เยาว์เด็กมีมากกว่าผู้ใหญ่ถึง 51 เท่า
โดยเขาได้กล่าวว่า “ประสบการณ์ที่ได้จากการท่องโลก
ออนไลน์ได้เปลี่ยนชีวิตของเด็กๆ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี มันเปิด
โอกาสให้เด็กได้ค้นหาความเป็นไปของโลก ในทางกลับกัน
หากใช้อย่างไม่ระวัง สังคมออนไลน์ก็จะทำให้โลกที่เด็กกำลัง
ค้นหาผ่านจอมคอมพิวเตอร์นั้นเข้าไปสำรวจชีวิตของเด็กได้”
(คลิบแมส, 2554)

2. การใช้เฟซบุ๊กเป็นที่ระบายความคับข้องใจ

การเปิดเผยตนเองมากเกินไป ย่อมส่งผลให้หลงลืม
ระยะห่างทางกายภาพในโลกแห่งความเป็นจริง โดยใช้ภาษา
หรือเข้ามาสื่อสารทักทายผ่านข้อความกับบุคคลต่างๆ ราวกับ
เป็นเพื่อนที่รู้จักกันมานาน จึงส่งผลทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กขาด
ความระมัดระวังและรักษาระยะห่างที่ลดน้อยลง ทำให้ความ
สัมพันธ์เหล่านั้นกลายเป็น “ง่ายๆ และกันเอง” ซึ่งจะส่งผล
ทำให้ภาษาพูด การวิพากษ์วิจารณ์มีระดับรุนแรง และนำไปสู่
การพูดที่ขาดความไตร่ตรองอย่างรอบคอบกับคนแปลกหน้า
(ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2556)

นอกจากนั้น หากผู้โพสต์ข้อความต้องการระบายและ
เปิดเผยตนเองเกี่ยวกับสภาวะกดดันทางหน้าที่การงาน
ผ่านทางเฟซบุ๊ก อาจส่งผลเสียต่อผู้ประกาศข้อความ เพราะ
นายจ้างสามารถเข้าถึงข้อมูลในเฟซบุ๊กได้ โดยนายจ้างยุคใหม่
สามารถเข้าไปตรวจสอบรายละเอียดของพนักงานในเฟซบุ๊ก
เพราะเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกพนักงานที่มี
ศักยภาพมากกว่าการทดสอบทางบุคลิกภาพหรือทางจิตวิทยา
เนื่องจากผู้เล่นเฟซบุ๊กได้ใส่ความเป็นตัวตนของตนเองลงไป
ตั้งแต่แรก และไม่คำนึงถึงผลเสียจากการเกี่ยวกับแสดง
ความเห็นอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับสถานที่ทำงาน

unสรุป

ปัจจุบันนี้เฟซบุ๊กกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง
โดยที่ปริมาณความเป็นเพื่อนหรือสายสัมพันธ์ส่วนตัว
(Friendship) บนเฟซบุ๊ก นั้นมีจำนวนรวมสูงถึง 1.4 แสนล้าน
ความสัมพันธ์ ทำให้พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้เฟซบุ๊ก 1 คน
มีเพื่อนมากกว่า 140.3 คน (ศิริพงษ์ ศิริวรรณ, 2556) รวมทั้ง
เฟซบุ๊กทำให้คนเราสามารถทราบความคืบหน้าหรือความ
เคลื่อนไหวของบุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ตนให้ความสนใจ
สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม และแฟนคลับ โดยการมี

เครือข่ายสังคมที่มีเป้าหมายบางอย่างร่วมกัน และทำให้ผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม ขาดเพื่อน อยู่โดดเดี่ยว หรือผู้ที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ ให้มีเครือข่ายทางสังคม สามารถเติมเต็มชีวิตทางสังคม ตลอดจนมีการปรับตัวได้ง่ายขึ้น (วัฒนา สุนทรชัย และ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2555)

ดังนั้น การใช้งานเฟซบุ๊กจะต้องใช้อย่างเหมาะสม ไม่มากจนเกินไปจนกระทั่งมีพฤติกรรมหลงตัวเองตามมา โดยผู้ใช้งานจะต้องตระหนักว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งผลกระทบทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบได้อีกด้วย ในการเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ใช้จำเป็นต้องรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เพื่อการใช้งานอย่างระมัดระวัง และได้ประโยชน์สูงสุด มิอาจผิดพลาดโดยไม่รู้ตัว หรืออาจจะต้องสูญเสียงานประจำจากการใช้เฟซบุ๊กเปิดเผยตนเองในลักษณะเป็นที่ระบายความคับข้องใจ ไปสู่เพื่อนในโลกออนไลน์ได้เช่นกัน ❖

บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- คลิปแมส. (2554, 15 พฤษภาคม). มหันตภัยร้ายจากเฟซบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.clipmass.com/story/31788>
- ญาณินี เพชรานนท์. (2557, มกราคม). ใน *เฟซบุ๊ก* [เพจไทร์]. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, จาก https://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/yaninee.p?fref=ts
- ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์. (2556, 24 ตุลาคม). ใน *เฟซบุ๊ก* [เพจไทร์]. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2556, จาก https://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/thamayutj?fref=ts
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2556). 7 นิสัยอันตรายใน *เฟซบุ๊ก* [เพจไทร์]. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <https://www.Facebook.com/time.chuastapanasiri>
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2555). *องค์ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามลดา.
- พรรณศักดิ์ สุขี. (2552). *บทที่ 1 บทนำ ในการเขียนเพื่อการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. [รายงานผลการวิจัย]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *ศึกษาเทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มุกข่าๆ ฮาๆ พร้อมกำลังใจดีๆ มีที่นี้. (2556, 25 เมษายน). ใน *เฟซบุ๊ก* [แฟนเพจ]. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2556, จาก <https://www.Facebook.com/pages/%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%82%E0%B8%B3%E0%B9%86-%E0%B8%AE%E0%B8%B2%E0%B9%86-%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B9%86%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89/103365083086978#!/photo.php?fbid=440220182734798&set=a.103370546419765.7145.103365083086978&type=1&theater>

โมชา อาร์ตี้. (2556, 28 ตุลาคม). ใน *เฟซบุ๊ก* [เพจไทร์]. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557, จาก https://www.facebook.com/parinda.roengsak?ref=tn_tnmn#/photo.php?fbid=618932678158867&set=a.370249433027194.107257.100001264200870&type=1&theater

วัฒนา สุนทรธัย, และ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2555). เฟซบุ๊กกับการตีความศาสตร์กลุ่มใหญ่. *วารสารนักบริหาร*, 32(3), 77-84.

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์, และ ชาญ เดชอ้วนง. (2554). *พฤติกรรมการณ์สื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. [รายงานผลการวิจัย]. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วีไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2556). บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบกับการใช้เฟซบุ๊ก. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 35-39.

วิกิพีเดีย. (2556). เฟซบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%8B%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B9%8A%E0%B8%81>

ศิริพงษ์ ศิริวรรณ. (2556, 21 มกราคม). สถิติผู้ใช้งาน Facebook ทะลุ 1 พันล้าน. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556, จาก <http://it.pharmacy.psu.ac.th/index.php/2009-06-25-03-23-36/3-2008-03-28-09-37-51/260-itc-talk-012556--facebook--1->

สุกัญญา ชลาพงศ์. (2540). *การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของผู้หญิงและผู้ชายในองค์กรไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สุรัตน์ ตรีสุกุล. (2549). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เอชิส โปรเฟสชันนัล เซ็นเตอร์. (2554, 20 พฤษภาคม). สถานการณ์และแนวโน้มด้านความปลอดภัยภัยแฝงในโลกไซเบอร์จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อบริษัทที่มีติดกับเครือข่ายสังคมออนไลน์วันนี้. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.acisonline.net/article/?p=26>

เฮลธิเกมเมอร์. (2555, กุมภาพันธ์). โพลเผย คนกรุงติด Facebook เกือบ 100%. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.healthygamer.net/information/news/9025>

Me Me Me Generation: คนยุคใหม่บนโลกที่ไม่มีอะไรใหม่. (2556, 27 พฤษภาคม). ใน *เฟซบุ๊ก* [แฟนเพจ]. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2556, จาก <https://www.Facebook.com/notes/%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B4/me-me-me-generation-%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88/557443154308050>

- Barack Obama. (n.d.). In *Facebook* [Fan page]. Retrieved September 29, 2013, from <https://www.Facebook.com/barackobama>
- Elliot, D. (2013, September 13). More Facebook sharing linked with higher self-esteem. Retrieved March 3, 2014, from <http://www.cbsnews.com/news/more-facebook-sharing-linked-with-higher-self-esteem/>
- Weaver II, R. L. (1993). *Understanding Interpersonal Communication*. New York, NY.: HarperCollins College.