

แรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ และผลกระทบที่เกิดขึ้น

Motive and Impact of Sharenting: An Investigation among Parents and Child

ชวิศา กระท้อนกลาง*

Chavisa Kratornklang

ณสรภา นามพริ้ง**

Nasarapa Narmphring

พนมพร พุ่มจันทร์***

Panomporn Phoomchan

เอื้ออนุช ธนอมวงษ์****

Uae-anut Tanomwong

สุชาดา สกลกิจรุ่งโรจน์*****

Suchada Sakolkijrunroj

-
- * สาขาจิตวิทยาคลินิก ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
Division of Clinical Psychology, Department of Psychology, Faculty of Social Science, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand, E-mail: chavisa.kra@ku.th
- ** สาขาจิตวิทยาคลินิก ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
Division of Clinical Psychology, Department of Psychology, Faculty of Social Science, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand, E-mail: nasarapa.n@ku.th
- *** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาจิตวิทยาคลินิก ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
Assistant Professor, Division of Clinical Psychology, Department of Psychology, Faculty of Social Science, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand, E-mail: panomporn.p@ku.th
- **** อาจารย์ สาขาจิตวิทยาคลินิก ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
Lecturer, Division of Clinical Psychology, Department of Psychology, Faculty of Social Science, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand, E-mail: aeuranuch.t@ku.th
- ***** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาจิตวิทยาคลินิก ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
Assistant Professor, Division of Clinical Psychology, Department of Psychology, Faculty of Social Science, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand, E-mail: suchada.sako@ku.th

Received: July 10, 2023 Revised: August 28, 2023 Accepted: August 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ และผลกระทบที่เกิดขึ้น ผู้เข้าร่วมวิจัยคือผู้ปกครองจำนวน 11 คน และลูกวัยรุ่นจำนวน 12 คน ที่เป็นครอบครัวเดียวกัน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับแบบลูกโซ่ของผู้ให้ข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติ คือ จำนวนและร้อยละ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ทั้งผู้ปกครองและลูกมองว่าแรงจูงใจที่ส่งผลมากที่สุด คือ เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์มุมมองของลูกต่อการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ พบประเด็นหลัก 4 ประเด็น ดังนี้ 1) เหตุผลในการตัดสินใจเป็นเพื่อนกับพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ 2) ความคิดและความรู้สึกของลูกเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าลูกรู้สึกพึงพอใจที่จะให้พ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ หากว่าการกระทำนั้นสร้างความสุขให้กับพ่อแม่ หรือเป็นการเผยแพร่เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำและสร้างความประทับใจ รวมถึงรู้สึกดีเมื่อพ่อแม่ขอความยินยอมก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนตัวลูกไปเผยแพร่ แต่ก็มักเกิดความรู้สึกเขินหรืออาย และมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของตนเอง และ 3) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

คำสำคัญ: การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก, สื่อสังคมออนไลน์, แรงจูงใจ, ผลกระทบ

Abstract

This research aims to study the motives behind sharenting and its impacts. The participants include 11 parents and 12 adolescents from the same family by purposive selection and snowball sampling. Quantitative data analysis used the statistics, frequency and percentage. Qualitative data analysis used content analysis. The results from the online questionnaire and in-depth interview reveal that both parents and children agreed that creating an informative archive is the most influential motive. Based on perspective of sharenting interviews with children, four themes were identified: 1) their decision to befriend their parents on social media, 2) their satisfaction with sharenting when it leads to their parent's happiness and when the motive is creating an informative archive or impression management. Additionally, children feel satisfied when their parents ask for their permission before posting about them on social media, but their dissatisfaction due to shyness, embarrassment, or concern regarding privacy, and 3) decisions about sharenting in the future.

คำสำคัญ: Sharenting, Social Media, Motive, Impact

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสาร ทำให้จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ หนึ่งในประเภทของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ พ่อแม่ พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ คือการเผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ ของลูก หรือที่เรียกกันว่า “Sharenting” (Brosch, 2018) โดยแรงจูงใจที่ส่งผลให้พ่อแม่เหล่านี้เลือกที่จะเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลาย เช่น เพื่อรับการสนับสนุนทางสังคม อารมณ์ และทางจิตวิทยา (Baştemur and Kurşuncu, 2022) หรือเพื่อแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นพ่อแม่ที่ดีและได้รับการยอมรับในฐานะพ่อแม่จากคนในสังคมผ่านทางโลกออนไลน์ (Kumar and Schoenebeck, 2015, อ้างถึงใน Baştemur and Kurşuncu, 2022)

อย่างไรก็ตาม แม้การเผยแพร่รูปภาพหรือวิดีโอของเด็ก ที่มีความน่ารักสดใสจะช่วยเพิ่มพลังใจให้กับผู้ที่พบเห็นได้ แต่เรื่องที่น่ากังวลก็มีเช่นกัน ซึ่งประเด็นที่หลายคนนึกถึงเป็นอย่างแรกอาจเป็นเรื่องของความปลอดภัย และสิทธิความเป็นส่วนตัวของเด็ก แต่นอกจากผลกระทบเหล่านั้นแล้ว การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกที่มากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของเด็กในอนาคต เช่น ถูกนำภาพที่พ่อแม่เคยเผยแพร่ไว้ในอดีตมาล้อเลียน หรือเกิดความรู้สึกกดดันที่มีคนอื่น ๆ รู้จักและเข้ามาทักบ่อยครั้ง (จิราภรณ์ อรุณากูร, 2561) ดังนั้น การศึกษาแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่ รวมไปถึงผลกระทบที่มีต่อลูกที่เป็นเจ้าของข้อมูล จึงเป็นสิ่งที่ควรค้นคว้าเพื่อให้เข้าใจมุมมองของพ่อแม่และเด็กที่มีต่อการกระทำดังกล่าว เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงประโยชน์ และความเสี่ยงและของการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก รวมถึงทราบแนวทางการที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ (การวิจัยเชิงปริมาณ)
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

3. คำถามการวิจัย

1. อะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้พ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก
2. การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบตามมาอย่างไร

การตรวจเอกสาร

การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

Lipu and Siibak (2019) ได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับแม่ชาวเอสโตเนีย จำนวน 14 คน และลูกที่อายุ 9-13 ปี ที่เป็นเพื่อนกันบน Facebook และพบว่าแม่บางคนมองว่า Facebook ไม่ใช่แพลตฟอร์มที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว แม้ว่าแม่ส่วนใหญ่จะเผยแพร่ทั้งข้อความและรูปเกี่ยวกับครอบครัวและเด็กบน Facebook โดยแม่ส่วนใหญ่มักจะ tag ลูกเมื่อเผยแพร่รูปเมื่อมีการรวมตัวของครอบครัวอยู่บ่อยครั้ง (เช่น งานวันเกิด การไปเที่ยวครอบครัว) และชีวิตประจำวันของพวกเขา แม่บางคนยังกล่าวว่าพวกเขาเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบ่อยกว่าในช่วงที่ลูกของพวกเขา ยังไม่มีบัญชี Facebook เป็นของตัวเอง และแม่บางคนก็ได้ปรับวิธีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกหลังจากที่ลูกมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวแล้ว อย่างการขอความยินยอมลูกก่อนการ tag ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรอบคอบในการอนุญาตให้มีข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Pedtronic, 2012 อ้างถึงใน Lipu and Siibak, 2019) พ่อแม่บางคนอาจลังเลไม่ให้ออกเผยแพร่ชื่อ-นามสกุล อายุ สถานภาพ หรือข้อมูลการติดต่อ (เช่น อยู่ อีเมล และเบอร์โทรศัพท์) บนสื่อสังคมออนไลน์ มีการเตือนเกี่ยวกับการเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าและการเผยแพร่ข้อมูลบ่อยจนเกินไป อย่างไรก็ตาม ขอบเขตความเป็นส่วนตัวนี้ถูกจำกัดไว้สำหรับลูกเท่านั้น ไม่ใช่กับทั้งครอบครัว ซึ่งส่งผลให้พ่อแม่มักจะเป็นผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกมากเกินไป

นอกจากนี้ จากการสำรวจโดย Ofcom ในประเทศอังกฤษ (Kelion, 2017; Ofcom, 2017 อ้างถึงใน Kopecky et al., 2020) ที่ได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพ่อแม่ 1000 คน พบว่า 56% ของพ่อแม่ไม่มีการเผยแพร่รูปของลูกพวกเขาบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ราว ๆ 20% ของพ่อแม่กล่าวว่าพวกเขาเผยแพร่รูปที่มีความคล้ายคลึงกันบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน 52% ของพ่อแม่ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกกล่าวว่าลูก ๆ ของพวกเขามีความสุขเกี่ยวกับการที่รูปของตนเองอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ และมีเพียง 15% ของพ่อแม่ที่เผยแพร่รูปลูกบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีความกังวลต่อปฏิกิริยาของลูก ๆ ต่อสถานการณ์นี้เมื่อพวกเขาโตขึ้น

งานวิจัยเชิงประจักษ์อีกงานหนึ่งพบว่า พ่อแม่กับลูกมีมุมมองที่แตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับการขอความยินยอมเพื่อจะเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ (Hiniker et al., 2016; Moser et al., 2018 อ้างถึงใน Lipu and Siibak, 2019) Hiniker (2016 อ้างถึงใน Lipu and Siibak, 2019) พบว่าเด็ก ๆ มีแนวโน้มที่จะรายงานว่ามีพ่อแม่ไม่ควร “เผยแพร่มากเกินไป” เป็น 2 เท่า เมื่อพวกเขาเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ได้ออกความยินยอม และในขณะเดียวกัน เด็ก ๆ ก็ไม่ได้สนใจว่าพ่อแม่จะเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวก เช่น ความสำเร็จในโรงเรียน การเล่นเกมที่ได้ดี หรือข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกในเชิงบวก หรือชีวิตครอบครัวที่มีความสุข (Moser et al., 2017 อ้างถึงใน Lipu and Siibak, 2019) การหาจุดสมดุลระหว่างประเภทของเนื้อหาที่จะเผยแพร่และความถี่ในการเผยแพร่จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพ่อแม่

แรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกจากมุมมองของพ่อแม่

1. ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับผ่านการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก (Brosch, 2016 อ้างถึงใน Baştumur and Kurşuncu, 2022) ว่าพวกเขาเป็น “แม่ที่ดี” คนที่เป็นแม่ต่างก็เปิดเผยว่า พวกเขามักจะเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการจัดการอารมณ์เมื่อเข้าสู่การเป็นแม่ แม่บางคนก็เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก เช่น ชื่อ วันเกิด และ/หรือ รูปภาพ ซึ่งแม่เหล่านี้แสดงความเปราะบางโดยอธิบายว่าพวกเขาเผยแพร่เพียงแค่ “ช่วงเวลาดี ๆ” ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความรู้สึกกลัวที่จะถูกตัดสินจากผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ไม่ว่าจะเป็นคนที่ได้รับอนุญาตจากแม่ที่เผยแพร่หรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ หากแม่เหล่านี้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ที่ไม่ได้รับการยอมรับและได้รับความรักที่ไม่เพียงพอ พวกเขาก็คงพยายามเผยแพร่รูปลูกอยู่เป็นประจำเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้อื่นเห็นว่าทุกอย่างปกติดีเพื่อปกปิดความทุกข์ของตนเอง และสร้างตัวตนในแบบที่ตนเองต้องการบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทดแทนความสุขที่ถูกจำกัดไว้ในชีวิตจริง (Morva, 2014, อ้างถึงใน Baştumur and Kurşuncu, 2022) ไม่ว่าจะถูกเรียกว่า “ความเป็นแม่ในอุดมคติ” (Idealism of Motherhood) (Douglas and Michaels 2004 อ้างถึงใน Fox and Hoy 2019) หรือ “การปฏิบัติตัวเป็นแม่อย่างเคร่งครัด” (Intensive Mothering) (Schoppe-Sullivan et al. 2017 อ้างถึงใน Fox and Hoy 2019) ต้นตอของปัญหาที่ทำให้ผู้เป็นแม่ถูกทำให้อยู่ในสถานะผู้บริโภครที่เปราะบางคือแรงกดดันจากสังคมในการที่จะเป็น “แม่ที่ดี” ที่มีลูกที่ “มีความสุขและสุขภาพแข็งแรง” “ความรักที่มีต่อลูก ช่วงเวลาดี ๆ ที่มาจากลูกต่างก็ถูกนำไปเผยแพร่ในรูปแบบของรูปภาพ” โดยสื่อสังคม บนปกนิตยสารไปจนถึงข่าวและโฆษณาต่าง ๆ (Douglas and Michaels 2004 อ้างถึงใน Fox and Hoy 2019). ในสังคมที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ไม่ใช่เพียงแค่สื่อและนักการตลาดที่เผยแพร่รูปภาพเหล่านี้ แต่แม่ทั้งหลายต่างก็พยายามที่จะนำเสนอลูกของพวกเขาว่า “สมบูรณ์แบบ”

2. ความต้องการที่พึงทางสังคม จิตใจ และอารมณ์ ในการเลี้ยงดูทารกหรือลูก Duggan et al. (2015, อ้างถึงใน Baştumur and Kurşuncu, 2022) กล่าวว่าจากการศึกษาพบว่าแม่เหล่านี้เผยแพร่รูปลูกของพวกเขาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากแม่คนอื่นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยพ่อแม่จะได้รับการสนับสนุนเมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูก (Archer & Tao, 2018; Chalklen & Anderson, 2017; Clark et al., 2015 อ้างถึงใน Baştumur and Kurşuncu, 2022) ซึ่งการสนับสนุนทางสังคมนี้ยังมีประสิทธิภาพในการป้องกันความรู้สึกโดดเดี่ยวของคนเป็นแม่ได้อีกด้วย (McDaniel et al., 2012 อ้างถึงใน Baştumur and Kurşuncu, 2022)

3. Fox and Hoy (2019) กล่าวว่า พ่อแม่อาจเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกเพราะต้องการให้ลูกมีชื่อเสียง โดยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือต้องการสร้างโอกาสที่จะได้รับเงิน หรือเพื่อเพิ่มชื่อเสียง ความนิยม และรายได้ให้กับตัวพ่อแม่เอง โดย Parsa and Akmeşe (2019, อ้างถึงใน Baştumur and Kurşuncu, 2022) ได้แบ่งกรณีนี้ออกเป็น 2 สาเหตุย่อย คือ เพื่อให้พ่อแม่เป็นที่รู้จักในสายอาชีพที่ทำอยู่ โดยใช้การเผยแพร่รูปลูกในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความมั่นคงให้กับตนเอง หรือเพื่อได้รับการยอมรับในฐานะคนดังบนสื่อสังคมออนไลน์

4. Anonymous (2015, March 16) กล่าวว่าพ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับและแบ่งปันคำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงดู โดยการกระทำเหล่านี้ส่งผลให้พ่อแม่ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นคนเดียวที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเลี้ยงดู การได้พูดคุยกับพ่อแม่คนอื่นที่กำลังตั้งอยู่ในช่วงกลางดึกช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวของพวกเขาได้ การให้พ่อแม่คนอื่นช่วยแนะนำพี่เลี้ยงช่วยทำให้พวกเขามีตัวเลือกใหม่ ๆ การได้รับรู้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่พ่อแม่คนอื่นใช้ช่วยให้พวกเขาได้เรียนรู้เทคนิคการจัดการกับพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของลูกได้

5. Brosch (2016) กล่าวว่า การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกเป็นการเปรียบเทียบทางสังคมรูปแบบหนึ่งโดยสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เปิดโอกาสให้พ่อแม่ได้เปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ สถานภาพทางสังคมและประสบการณ์ชีวิต

อย่างไรก็ตาม Mintel (2018 อ้างถึงใน Fox and Hoy, 2019) พบว่า แม่บางคนอาจจำกัดการเผยแพร่เนื้อหาที่ “ไม่สมบูรณ์แบบ” เนื่องจากพวกเขาเกรงว่าจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ จากการสังเกตว่าการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อื่นสามารถช่วยในการตัดสินใจได้ ดังนั้น แม่เหล่านี้จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสังเกต มองหาการสนับสนุน และขอรับคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูกมากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับลูกของตนเอง

แรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกจากมุมมองของลูกวัยรุ่น

Verswijvel et al. (2019) พบว่าวัยรุ่นรับรู้แรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่ทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนคำแนะนำกับพ่อแม่คนอื่น (Parental Advice Motive) วัยรุ่นมองว่าการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่เป็นวิธีการรับหรือขอคำแนะนำจากพ่อแม่คนอื่น เพื่อให้เกิดความมั่นใจรวมถึงการสนับสนุนทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Social Motives) วัยรุ่นเชื่อว่าพ่อแม่อยากที่จะกระตุ้นให้เกิดบทสนทนากับเพื่อนหรือลูกวัยรุ่นบนสื่อสังคมออนไลน์

3. แรงจูงใจในการจัดการความประทับใจ (Impression Management Motives) วัยรุ่นคิดว่าพ่อแม่อยากที่จะให้คนอื่นเห็นลูกวัยรุ่นของตนเองเพราะพวกเขาอยากดูตลกและอยากสร้างการนำเสนอตัวเองที่ดีกว่าเดิมบนสื่อสังคมออนไลน์ วัยรุ่นจึงเชื่อว่าพ่อแม่ของพวกเขาใช้ภาพลักษณ์ของลูกเพื่อปรับเปลี่ยนความประทับใจของผู้อื่นที่มีต่อตัวพวกเขา

4. แรงจูงใจในการจัดเก็บข้อมูล (Informative-archiving Motives) วัยรุ่นเชื่อว่าพ่อแม่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะรู้สึกภาคภูมิใจในตัวลูก พวกเขาต้องการให้เพื่อนรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมครอบครัวและเก็บไว้เป็นความทรงจำ

แรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกจากบนสื่อสังคมออนไลน์

จากแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าการค้นคว้าวิจัยของ Verswijvel et al. (2019) เหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก โดยแบ่งแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก ดังนี้

1. แรงจูงใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นการรายงานให้ผู้อื่นรับรู้ความเป็นไปของชีวิตตนเอง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดบทสนทนากับคนในครอบครัว เพื่อน หรือลูกวัยรุ่นบนสื่อสังคมออนไลน์
2. แรงจูงใจในการจัดการความประทับใจ เป็นการใช้ภาพลักษณ์ของลูกนำเสนอตนเองที่ดีกว่าเดิมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อปรับเปลี่ยนความประทับใจของผู้อื่นที่มีต่อตัวพวกเขาให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น
3. แรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนคำแนะนำกับพ่อแม่คนอื่น เป็นวิธีการรับหรือขอคำแนะนำจากพ่อแม่คนอื่น เพื่อให้เกิดความมั่นใจรวมถึงการสนับสนุนทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. แรงจูงใจในการจัดเก็บข้อมูล เป็นการแสดงภาคภูมิใจในตัวลูกให้เพื่อนรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมครอบครัว และเก็บไว้เป็นความทรงจำ
5. อยากให้ผู้อื่นรู้จักครอบครัว เป็นการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกให้ผู้อื่นรู้จักสมาชิกครอบครัวของตนเองได้ดียิ่งขึ้น
6. อยากแสดงให้เห็นถึงความรักของลูก เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรักน่าเอ็นดูของลูก

ผลกระทบของการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

O'Neill (2015 อ้างถึงใน Brosch, 2016) กล่าวว่าความเสี่ยงรูปแบบหนึ่งของ Sharenting เรียกว่า “การลักพาตัวทางดิจิทัล” (Digital Kidnapping) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่คนแปลกหน้าโมยรูปเด็กทารก และนำไปเผยแพร่ซ้ำบนอินเทอร์เน็ตราวกับว่าเป็นลูกของตนเอง อีกกรณีหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นได้คือการเฝ้าระวังโดยคนแปลกหน้า เช่น แม่ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มลับบน Facebook นำรูปลูกของบัญชีผู้ใช้ Facebook รายอื่นมาเผยแพร่ซ้ำ และเฝ้าระวังเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเด็กที่เป็นเหยื่อนั้นเป็นผู้พิการ (Parker, 2013 อ้างถึงใน Brosch, 2016) นอกจากนี้รูปต่าง ๆ ของลูกที่พ่อแม่นำไปโพสต์ยังอาจถูกนำไปใช้เพื่อสนองความต้องการทางเพศของผู้เป็นโรคโครีเด็ก โดยรูปเหล่านี้จะถูกขโมยจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ Blog เว็บไซต์ของโรงเรียน หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Crawford, 2016, February 12)

Kopecký (2019 อ้างถึงใน Kopecky et al., 2020) กล่าวว่า การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก ข้อมูลของเด็กอาจถูกนำไปใช้ในการสร้างเนื้อหาที่มีความรุนแรงหรือสร้างความเกลียดชังได้ ซึ่งอาจส่งผลให้เด็กเกิดปัญหาในการสร้างตัวตนของตนเองแยกออกจากตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยพ่อแม่ เช่น Veronica Barassi จาก Goldsmith's University of London หัวหน้าโครงการ Child Data Citizen (Barassi, 2019 อ้างถึงใน Kopecky et al., 2020) ยังชี้ให้เห็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่รูปเด็กเพื่อนำไปใช้ประท้วงทางการเมือง (Saner, 2018 อ้างถึงใน Kopecky et al., 2020) โดยเธอได้กล่าวถึงรูปเด็ก

ในเมืองลอนดอนที่ประท้วงต่อต้าน Donald Trump ที่พ่อแม่เผยแพร่บน Instagram ทำให้เด็กกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองแม้ว่าพ่อแม่จะไม่ได้ตั้งใจก็ตาม เพราะพวกเขาพาลูก ๆ ไปด้วยทุกที่

Lipu and Siibak (2019) กล่าวว่า หลายการศึกษาพบว่าเด็ก ๆ มักจะรู้สึกอับอาย รำคาญ และหงุดหงิดจากการที่พ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาในเด็กอายุ 12-16 ปี จำนวน 1000 คน ในสหราชอาณาจักร พบว่าเด็กส่วนมาก (71.3%) มองว่าพ่อแม่ไม่ได้ให้เกียรติความเป็นส่วนตัวออนไลน์และมากกว่า 1 ใน 3 (39.8%) เคยถูกพ่อแม่เผยแพร่รูปภาพที่น่าอับอายของพวกเขา (Levy, 2017 อ้างถึงใน Lipu and Siibak, 2019) เด็ก ๆ พวกนี้มองว่าพ่อแม่ไม่ควรเผยแพร่ข้อมูลที่ทำให้ภาพลักษณ์ของลูกดูแย่ลง หรือเป็นการเปิดเผยมากเกินไป Steinberg (2017 อ้างถึงใน Lipu and Siibak, 2019) ยังกล่าวว่า เด็ก ๆ ไม่เพียงแต่กังวลเกี่ยวกับการป้องกันไม่ให้ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับตนเองถูกนำไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของพ่อแม่ แต่ยังอาจไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจของพ่อแม่ที่จะเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือลบเกี่ยวกับตัวพวกเขาบนโลกออนไลน์

Lipu and Siibak (2019) ยังได้กล่าวว่า จากการสัมภาษณ์ลูกชาวเอสโตเนียอายุ 9-13 ปี เด็กส่วนหนึ่งมีความสุขและและภาคภูมิใจเมื่อแม่ของพวกเขาเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของพวกเขา (เช่น การเล่นกีฬาได้ดี การได้ผลการเรียนที่ดีในโรงเรียน หรือทำงานอดิเรกได้ดี) หรือการเผยแพร่รูปที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตครอบครัวที่มีความสุข แต่เด็กอีกส่วนหนึ่งมักจะเกิดความรู้สึกเชิงลบจากสิ่งที่แม่ของพวกเขาเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เด็ก ๆ ไม่ได้ต้องการให้พ่อแม่เผยแพร่รูปที่ไม่น่าดู (เช่น รูปที่ดูน่าเกลียด หรือ เมื่อมมุ่ม) ที่อาจทำให้ภาพลักษณ์ของลูกดูแย่ลง พวกเขาได้พบอีกว่า การที่พ่อแม่ใช้คำที่แสดงความเอ็นดู (เช่น ลูกรักของฉัน เจ้าหญิงตัวเล็ก และแสงสว่างของฉัน) กับเด็กวัยรุ่นตอนต้นบน Facebook ในแบบที่พวกเขามองว่าเป็นการแสดงความรักแบบหนึ่ง (Burke et al., 2017 อ้างถึงใน Lipu and Siibak, 2019) เด็กวัยรุ่นตอนต้นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะมองว่าน่ารำคาญและไม่เหมาะสมอย่างมาในการเผยแพร่บน Facebook

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ระยะเวลาในการทำวิจัย คือ ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2565 - มีนาคม พ.ศ.2566)

ผู้เข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยพ่อแม่วัยกลางคนจำนวน 11 คน และลูกวัยรุ่นชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจำนวน 12 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบลูกโซ่ มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยคือ พ่อแม่เคยมีพฤติกรรมเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมา จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

1. แบบสอบถามออนไลน์ 2 ชุด (สำหรับพ่อแม่และลูก) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนโดยมีรายละเอียด ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ และคำถามปลายเปิด

- ข้อมูลทั่วไป (สำหรับพ่อแม่) จำนวน 4 ข้อ เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพในครอบครัว และอาชีพ

- ข้อมูลทั่วไป (สำหรับลูก) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก จำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย
ความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล รูปแบบของข้อมูลที่เผยแพร่
และมุมมองต่อความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูล โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ และแบบให้เลือกตอบ
ได้หลายข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง
โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Verswijvel et al. (2019) จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบให้จัดเรียง
ลำดับความสำคัญ ให้เรียงลำดับ 6 ลำดับ

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เกี่ยวกับมุมมองและความรู้สึกของลูกที่มีต่อการเผยแพร่ข้อมูล
ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับมุมมองต่อแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับมุมมองต่อพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์
จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ โดยให้ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก
กับลูกวัยรุ่น ซึ่งใช้เวลาประมาณ 30 นาที จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์
ของแบบสอบถามและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์และแปลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้จำนวน
และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป รูปแบบ และแรงจูงใจที่ทำให้เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก ส่วนข้อมูล
ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วม

1.1 ผู้ปกครอง

เพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมเป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100

สถานภาพในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมมีสถานภาพเป็นมารดา จำนวน 11 คน คิดเป็น
ร้อยละ 100

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายและแม่บ้าน จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และเกษตรกร จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09

1.2 ลูกวัยรุ่น

เพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และไม่ระบุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

อายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาเป็นอายุ 13 ปี 16 ปี และ 17 ปี จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนอายุ 15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนน้อยที่สุดเป็นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.33

2. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก

แรงจูงใจ ร้อยละ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		อันดับที่ 6	
	พ่อ แม่	ลูก	พ่อ แม่	ลูก	พ่อ แม่	ลูก	พ่อ แม่	ลูก	พ่อ แม่	ลูก	พ่อ แม่	ลูก
1. สร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้อื่น	0	0	9.09	16.67	0	25	18.18	25	36.36	25	36.36	8.33
2. สร้าง ความประทับใจ	18.18	8.33	18.18	16.67	36.36	8.33	18.18	25	9.09	33.33	0	8.33
3. แลกเปลี่ยน คำแนะนำ กับพ่อแม่คนอื่น	9.09	16.67	9.09	0	0	0	0	25	27.27	16.67	54.54	41.67
4. เก็บไว้เป็น ความทรงจำ	45.45	50	36.36	25	0	0	0	8.33	9.09	0	9.09	16.67
5. ให้ผู้อื่น รู้จักครอบครัว	9.09	16.67	18.18	16.67	9.09	25	63.63	16.67	0	16.67	0	8.33
6. แสดงถึง ความรักของลูก	18.18	8.33	9.09	25	45.45	50	0	0	18.18	8.33	9.09	8.33

ผู้ปกครองส่วนใหญ่จัดให้การเก็บไว้เป็นความทรงจำเป็นอันดับที่ 1 (ตอบเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 45.45) ตอบเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 36.36) อันดับที่ 2 เป็นการสร้างความประทับใจ (ตอบเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 18.18) ตอบเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.18) อันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 36.36) และอันดับที่ 3 เป็นการแสดงถึงความน่ารักของลูก (ตอบเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 18.18) ตอบเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 9.09) ตอบเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 45.45) ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นการแลกเปลี่ยนคำแนะนำกับพ่อแม่คนอื่น (ตอบเป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 27.27) ตอบเป็นอันดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 54.54)

สำหรับลูก ส่วนใหญ่จัดให้การเก็บไว้เป็นความทรงจำเป็นอันดับที่ 1 (ตอบเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 50) ตอบเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25) อันดับที่ 2 เป็นการแสดงให้เห็นถึงความน่ารักของลูก (ตอบอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25) ตอบอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 50) และอันดับที่ 3 เป็นการให้ผู้อื่นรู้จักครอบครัว (ตอบอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 16.67) ตอบอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 16.67) ตอบอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 25) ส่วนอันดับสุดท้าย เป็นการแลกเปลี่ยนคำแนะนำกับพ่อแม่คนอื่น (ตอบเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25) ตอบเป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 16.67) ตอบเป็นอันดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 41.67)

3. มุมมองและผลกระทบของการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ลูกวัยรุ่นที่เป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มุมมองต่อแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ และมุมมองต่อพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจและผลกระทบที่ส่งผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบประเด็นหลัก 4 ประเด็น โดยสรุปได้ดังนี้

3.1 การตัดสินใจเป็นเพื่อนกับพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพื่อนกับพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเป็นเพื่อนกับพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ความสบายใจในครอบครัว แต่มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่เต็มใจเป็นเพื่อนกับพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากประเด็นความเป็นส่วนตัว แต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดความขัดแย้ง และบางส่วนก็เลิกเป็นเพื่อนในภายหลังเนื่องจากได้รับการตอบรับจากผู้ปกครองที่ไม่ดีเมื่อเผยแพร่เนื้อหาบางประเภทบนสื่อสังคมออนไลน์

“จะติดต่อสื่อสารกันได้ค่ะ”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C07, สัมภาษณ์, 10 มี.ค. 66)

“เพราะว่าท่านเป็นคนในครอบครัวจะได้รับรู้ถึงการเคลื่อนไหวของหนูในสื่อออนไลน์ค่ะ เช่น แบบว่าไปที่ไหนกับใครบ้างค่ะ”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C03-2, สัมภาษณ์, 2 มี.ค. 66)

“เพราะว่าก็อยากให้มันเป็นแบบพื้นที่ส่วนตัวของเราอะไรแบบนี้อะคะ มีแต่เพื่อน”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส N02, สัมภาษณ์, 2 มี.ค. 66)

“เพราะแม่ส่งคำขอมมา ปฏิเสธก็คง เขาก็ถามว่าทำไมไม่มารับสักที”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C06, สัมภาษณ์, 5 มี.ค. 66)

3.2 ความคิดและความรู้สึกของลูกเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของพ่อแม่

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่ารู้สึกพึงพอใจที่จะให้พ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ หากว่าการกระทำนั้นสร้างความสุขให้กับพ่อแม่ หรือเป็นการเผยแพร่เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำและสร้างความประทับใจ รวมถึงรู้สึกดีกับการที่พ่อแม่ขอความยินยอมก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนตัวลูกไปเผยแพร่

“เป็นความสุขของเขาอะคะ ที่แบบเห็นลูกประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้านอะ”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C07, สัมภาษณ์, 10 มี.ค. 66)

“มีความรู้สึกเฉย ๆ อะ แต่บางรูปก็รู้สึกไม่ค่อยโอเคเพราะเราไม่สวย แต่แบบมันเป็นความสุขท่านก็ขัดไม่ได้คะ”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C03-2, สัมภาษณ์, 2 มี.ค. 66)

“ก็โอเคอะคะ ไม่ได้อะไร แต่ว่าหนูชอบกลับไปดูรูปตัวเองมากกว่าเวลาที่พ่อแม่โพสต์ เพราะว่าหนูไม่ค่อยโพสต์ แม่จะเป็นคนโพสต์เก็บความทรงจำเรา”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C03-1, สัมภาษณ์, 28 ก.พ. 66)

“ก็รู้สึกโอเคอะคะ แล้วก็ ก็เหมือนพื้นที่ของเขาที่เขาอยากลงรูป เหมือนพื้นที่ของเราที่เราอยากลงรูปเก็บไว้ ก็รู้สึกดีอะ”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส N02, สัมภาษณ์, 2 มี.ค. 66)

“ท่านมักชอบลงผลการเรียนของลูก ๆ อะ แล้วจะมีคนมาให้ความเห็นเชิงประมาทว่าแบบ ลูกเก่งจังเลย ก็รู้สึกดีอะ”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C03-2, สัมภาษณ์, 2 มี.ค. 66)

“ก็โอเคอะคะ หนูชอบที่แม่มาถามก่อนมากกว่า เพราะถ้าแม่ส่งอะไรที่หนูไม่โอเคก็อาจทำให้มีปัญหาครอบครัวได้”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C03-1, สัมภาษณ์, 28 ก.พ. 66)

“ถ้าบอกก่อนมันก็จะดีกว่า อยากให้บอกก่อนเอาไปโพสต์ครับ”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส N06, สัมภาษณ์, 16 มี.ค. 66)

แต่ก็พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกไม่พึงพอใจที่จะให้พ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเกิดความรู้สึกเขินหรืออับอาย และมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวถึงการจัดการความรู้สึกไม่พึงพอใจ โดยส่วนใหญ่ใช้การบอกพ่อแม่ แต่พ่อแม่มักจะปฏิเสธที่จะนำออกจากสื่อสังคมออนไลน์และให้เหตุผลว่าลูกดูสวยหรือน่ารักดี ลูกจึงเลือกที่จะปล่อยผ่านไปเนื่องจากไม่สามารถทำอะไรได้

“เหมือนว่าเราแบบเมื่อก่อนนี่นั่งอยู่อะไรก็แล้วแบบ หน้ามันแบบ อรรถธสกินไป เขาจะแบบถ่ายแล้วก็แบบ เขาบอกว่าตลกดี แต่เราก็คือแบบ หน้ามันแยอะไรก็เลยรู้สึกกลัว ลบเถอะ”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C06, สัมภาษณ์, 5 มี.ค. 66)

“อันนี้ไม่ค่อยชอบเท่าไรค่ะ อันนี้หนูว่าแม่หนูก็ไม่ค่อยทำนะค่ะ เพราะว่าเราจะอยากให้คนอื่นรู้จักพวกเราไปทำไม เข้าใจไหมคะ แบบว่า ไม่รู้ค่ะ แต่ว่าครอบครัวหนูไม่ค่อยทำกันค่ะ ถ้าเกิดอยากให้คนอื่นรู้จักครอบครัวก็ไม่ค่อยอยากเท่าไรค่ะ คือชอบความเป็นส่วนตัวค่ะ”

“อันนี้หนูก็รู้สึกอึดอัดนิดนึงค่ะ เพราะไม่รู้ว่าจะโพสต์ไปทำไมอะไรพวกนี้”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C04, สัมภาษณ์, 2 มี.ค. 66)

“น่าจะค่อนข้างเขินบางทีสำหรับบางรูปบางโพสต์ค่ะ อย่างแบบว่า นั่นแหละค่ะ อาจจะมีบางโพสต์ที่ไม่ชอบรูปในนั้น แล้วก็บางโพสต์ที่เขินที่แบบ พ่อแม่อาจจะแบบพิมพ์ข้อความอะไรสักอย่างที่มีนัยน่านายค่ะ”

“เป็นรูปหรือวิดีโอที่ถ่ายแบบไม่ได้บอกก่อน แอบถ่าย แล้วก็เอาไปลงโดยไม่ได้อีกก่อนค่ะ แล้วก็รูปที่เราารู้สึกไม่โอเค แล้วแบบอาจจะไม่สวยหรืออะไรก็แล้วแต่”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C05, สัมภาษณ์, 4 มี.ค. 66)

“บอกว่า แม่ลบได้ไหมหรือว่าเอารูปอื่นลง”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส N02, สัมภาษณ์, 2 มี.ค. 66)

“เขาก็เฉย ๆ แล้วก็ลงเหมือนเดิมค่ะ”

“แบบว่า หนูก็ปล่อย หนูไม่รู้จะจัดการยังไง”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส N05 สัมภาษณ์, 10 มี.ค. 66)

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลได้พูดถึงวิธีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งผู้ที่รู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการ tag ของพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ และใช้วิธีการลบ tag ออกหากรู้สึกไม่พึงพอใจในข้อมูลส่วนตัวที่ถูกนำไปเผยแพร่ ส่วนส่วนของความถี่และรูปแบบของข้อมูลส่วนตัวลูกที่พ่อแม่ใช้ในการเผยแพร่ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมองว่าความถี่ในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วและไม่ควรเผยแพร่บ่อยจนเกินไป และส่วนใหญ่มองว่าต้องการให้เผยแพร่ในรูปแบบของรูปมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนต้องการให้พ่อแม่มีการจำกัดผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของความถี่และรูปแบบของข้อมูลส่วนตัวลูกที่ตนเองจะใช้ในการเผยแพร่หากมีลูก มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเลือกที่จะไม่เผยแพร่เลย และส่วนใหญ่อีกจะเผยแพร่กล่าวว่า จะเผยแพร่ไม่บ่อย ในรูปแบบของทั้งรูป วิดีโอ และข้อความ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังได้กล่าวว่า จะขอความยินยอมจากลูกก่อนอีกด้วย

“ก็โอเคนะคะ แต่ว่าบางรูปมัน หน้ามันไม่ได้ ก็จะไปลบ Tag ออก”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C06, สัมภาษณ์, 5 มี.ค. 66)

“ก็ ก็ถ้าลงวันสำคัญ หรือว่าไปเที่ยว นาน ๆ ที่ไปเที่ยวแล้วก็ลงรูปอะไรอย่างนี้ก็ได้ค่ะ แบบไม่ได้ถี่มาก”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส N02, สัมภาษณ์, 2 มี.ค. 66)

“คิดว่าอาจจะม่ค่ะ แต่ถ้าพอเขาโตขึ้น ความคิดเป็นของตัวเองขึ้นก็ต้องมีการขออนุญาตอย่างจ้ะค่ะ”

(ผู้ให้ข้อมูลรหัส C01, สัมภาษณ์, 27 ก.พ. 66)

อภิปรายผลการวิจัย

1. แรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า ทั้งผู้ปกครองและลูกจัดให้การเก็บไว้เป็นความทรงจำเป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 ผู้ปกครองจัดให้เป็นการสร้างความประทับใจ ขณะที่ลูกจัดให้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความน่ารักของลูก และสำหรับ อันดับที่ 3 ผู้ปกครองจัดให้เป็นการแสดงถึงความน่ารักของลูก ขณะที่ลูกจัดให้เป็นการให้ผู้อื่นรู้จักครอบครัว สอดคล้องกับ Verswijvel et al. (2019) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก คือ แรงจูงใจในการจัดเก็บข้อมูลไว้เป็นความทรงจำ และแรงจูงใจในการจัดการความประทับใจ

2. มุมมองและผลกระทบของการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นหลักที่ 1 การตัดสินใจเป็นเพื่อนกับพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยประเด็นย่อย 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (2) ความสบายใจของครอบครัว และ (3) ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น พบว่าลูกใช้การติดต่อพ่อแม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

และลูกยังเป็นเพื่อนกับพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสบายใจของครอบครัวและความเป็นส่วนตัว โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Coyne et al. (2014) ที่พบว่าความเป็นเพื่อนกับพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มความรู้สึกผูกพันระหว่างลูกกับพ่อแม่ในชีวิตจริง นอกจากนี้ ลูกยังเป็นเพื่อนกับพ่อแม่เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่อาจตามมาที่อาจจะเกิดจากการเพิกเฉยหรือปฏิเสธคำขอเป็นเพื่อนของพ่อแม่ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องในด้านของวัฒนธรรมของคนเอเชียที่ไม่ชอบความขัดแย้งและยอมจำนนต่อผู้ที่มีอำนาจมากกว่าอย่างพ่อแม่ (Ng, J., n.d.)

ประเด็นหลักที่ 2 ความคิดและความรู้สึกของลูกเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งส่วนของความพึงพอใจ ประกอบด้วยประเด็นย่อย 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การทำให้พ่อแม่มีความสุข (2) การเก็บไว้เป็นความทรงจำ (3) การสร้างความประทับใจ และ (4) การขอความยินยอม พบว่าผลกระทบเชิงบวกที่ลูกได้รับจากการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่ ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจแก่ลูก โดยเมื่อลูกรับรู้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลนั้นทำให้พ่อแม่มีความสุข ลูกก็จะรู้สึกมีความสุขไปด้วย แม้ว่าเริ่มแรกจะรู้สึกไม่พึงพอใจก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Ikeda (2016 อ้างถึงใน Grover, 2016, July 15) ที่กล่าวว่าพ่อแม่เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต และลูกก็ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่มากที่สุด ดังนั้นเมื่อพ่อแม่มีความสุข ลูกก็จะเกิดความรู้สึกมีความสุขไปด้วย เช่นเดียวกับการที่พ่อแม่มีการเผยแพร่เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Verswijvel et al. (2019) ที่พบว่ายิ่งลูกมองว่าพ่อแม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำมากเท่าใด ความไม่พึงพอใจของลูกก็จะยิ่งลดลง ซึ่งเกิดจากการที่ลูกมองว่าพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูก ลูกยังรู้สึกถึงพอใจที่พ่อแม่มีการเผยแพร่เพื่อสร้างความประทับใจอย่างการเผยแพร่ผลการเรียนที่ดีของลูก เนื่องจากเมื่อพ่อแม่ได้รับคำชมจากญาติ นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพ่อแม่แล้ว การที่ลูกได้เห็นคำชมเหล่านั้นก็ทำให้ลูกเกิดความรู้สึกว่าพ่อแม่กำลังการแสดงความรักความภาคภูมิใจในตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีนำเสนอตนเองของ Goffman (1959) โดยพ่อแม่ได้ใช้ข้อมูลส่วนตัวลูกเป็นสิ่งที่ของเครื่องใช้บนเวที (Stage Props) เพื่อช่วยสร้างความประทับใจที่ดีในตนเองให้กับผู้ชม เช่น เพื่อนหรือญาติบนสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ Lipu and Siibak (2019) ที่พบว่าลูกวัยรุ่นตอนต้นรู้สึกมีความสุขและภาคภูมิใจเมื่อพวกเขาทราบว่าแม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จของพวกเขา นอกจากเนื้อหาที่พ่อแม่เผยแพร่แล้ว ลูกยังรู้สึกพึงพอใจมองว่าพ่อแม่ควรขอความยินยอมก่อนการนำข้อมูลส่วนตัวของตนเองไปเผยแพร่ สอดคล้องกับ Ouvrein, G. and Verswijvel, K. (2019) ที่พบว่าเด็ก ๆ จะเริ่มเข้าใจผลกระทบของการเผยแพร่ข้อมูลเมื่ออายุประมาณ 13 ปี และมองว่าพ่อแม่ควรขอความยินยอมก่อนนำข้อมูลส่วนตัวลูกไปเผยแพร่ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Hiniker et al. (2016 อ้างถึงใน Lipu and Siibak, 2019) และ Moser et al. (2017 อ้างถึงใน Lipu and Siibak, 2019) ก็พบว่าแม่บางคนรับรู้ว่าเขาต้องปรึกษากับลูกก่อนที่จะเผยแพร่ข้อมูลหรือ tag บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในความเป็นจริงความคิดเห็นของลูก ๆ มักจะไม่ค่อยถูกนำมาใส่ใจ

แต่ก็พบความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ประกอบด้วยประเด็นย่อย 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ความรู้สึกชิน/อายน (2) การละเมิดความเป็นส่วนตัว และ (3) การจัดการความรู้สึกไม่พึงพอใจ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจที่จะให้พ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lipu and SiibK (2019) ที่พบว่า เด็กก่อนวัยรุ่นมักรู้สึกหงุดหงิดและไม่พอใจกับพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกของแม่ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวระหว่างพ่อแม่และลูก โดยผู้ให้ข้อมูลอธิบายเหตุผลว่าการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์บางครั้งทำให้เกิดความรู้สึกชินหรืออับอาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouvrein and Verswijvel (2019) ที่พบว่า วัยรุ่นอธิบายความขัดแย้งระหว่างภาพที่พวกเขาพยายามสร้างทางออนไลน์กับโพสต์ของพ่อแม่ ซึ่งอาจสร้างสถานการณ์ที่น่าอับอาย และงานวิจัยของ Lipu and Siibak (2019) ที่พบว่าเด็กอีกส่วนหนึ่งมักจะเกิดความรู้สึกเชิงลบจากสิ่งที่แม่ของพวกเขาเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เด็ก ๆ ไม่ได้ต้องการให้พ่อแม่เผยแพร่รูปที่ไม่น่าดู (เช่น รูปที่ดูน่าเกลียดหรือ เมื่อผมนุ่ง) ที่อาจทำให้ภาพลักษณ์ของลูกดูแย่ลง และยังพบประเด็นเกี่ยวกับความกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ที่พบว่า Lipu and Siibak (2019) พบว่าเด็กส่วนมาก (71.3%) มองว่าพ่อแม่ไม่ได้ให้เกียรติความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ส่วนการจัดการความรู้สึกไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกจัดการกับความรู้สึกของตนเองโดยไม่บอกพ่อแม่ แต่ก็มีบางส่วนที่ตัดสินใจพูดคุยกับพ่อแม่ ซึ่งก็มีทั้งพ่อแม่ที่รับมาขอความยินยอมก่อน และพ่อแม่ที่ยังคงเผยแพร่เหมือนเดิม

ประเด็นหลักที่ 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การ tag บนสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) ความถี่และรูปแบบของข้อมูลส่วนตัว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลอธิบายข้อมูลในเรื่องของความรู้สึกต่อการ tag ของพ่อแม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีทั้งผู้ที่พอใจและไม่พอใจ ส่วนของความถี่และรูปแบบของข้อมูลส่วนตัวลูกที่พ่อแม่ใช้ในการเผยแพร่ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมองว่าไม่ควรเผยแพร่บ่อยจนเกินไป และส่วนใหญ่มองว่าต้องการให้เผยแพร่ในรูปแบบของรูปมากที่สุด อีกทั้ง ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนต้องการให้พ่อแม่มีการจำกัดผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งขอความยินยอมจากตนเองก่อนที่จะมีการเผยแพร่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouvrein and Verswijvel (2019) ที่พบว่า เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง วัยรุ่นต้องการให้พ่อแม่เคารพขอบเขต 2 ข้อเกี่ยวกับรูปแบบของโพสต์ที่สามารถเผยแพร่ได้ และความถี่กับคนที่เผยแพร่ด้วย นอกจากนี้พ่อแม่ควรขอความยินยอมก่อนโพสต์เกี่ยวกับลูกของพวกเขาด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าลูก ๆ ก่อนข้างให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและภาพลักษณ์ของตนเอง แต่ก็ยังมีความรู้สึกพึงพอใจ หรือเกิดความเข้าใจในตัวพ่อแม่ และยอมรับรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบางประเภท ดังนั้น อาจพิจารณาถึงการพูดคุย ทำข้อตกลง รวมทั้งการขอความยินยอมจากลูก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับทั้งสองฝ่ายและป้องกันความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกของพ่อแม่ บางครั้งอาจทำให้ลูกเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และหลาย ๆ คนไม่ได้มีการสื่อสารบอกพ่อแม่โดยตรงไปตรงมา หรือผลลัพธ์ของการสื่อสารอาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ทำให้มักจะต้องมาจัดการที่ความรู้สึกของตัวเองแทน โดยส่วนใหญ่ให้คำตอบในเชิงการยอมรับและปล่อยไป ไม่ได้มีวิธีการจัดการกับความรู้สึกเหล่านั้นอย่างจริงจัง จึงอาจมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และวิธีการจัดการอารมณ์อย่างเหมาะสม รวมทั้งอาจมีการจัดทำโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้พ่อแม่มีความเข้าใจและตระหนักถึงผลที่อาจตามมา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มการใช้มาตราวัดอันตรภาค (Interval Scale) ในการเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ทำให้พ่อแม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูก เพื่อให้สามารถนำตัวเลขมาคำนวณและจัดอันดับเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น ให้มีทั้งมุมมองจากพ่อ ลูกชาย พ่อแม่บุญธรรม พ่อแม่ที่มีอาชีพเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลในเชิงพาณิชย์อย่างอาชีพ Influencer หรือครอบครัวที่มีการใช้ YouTube ในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกด้วย เพื่อทำความเข้าใจมุมมองและความรู้สึกของพ่อแม่และลูกในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกโดยภาพรวมอย่างละเอียดยิ่งขึ้น
3. อาจเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมุมมองของพ่อแม่เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของพ่อแม่มาเปรียบเทียบกับลูกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวลูกบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความวิตกกังวล การเห็นคุณค่าในตนเอง ความเศร้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Baştemur, Ş. and Kurşuncu, M. A. (2022). Sharenting: Why Parents Share Their Children's Photos on Social Media?. *DergiPark*, 12(3), 2911-2928. <http://doi.org/10.48146/odusobiad.1137855>.
- Brosch., A. (2016). When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, <https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>.
- Brosch, A. (2018). Sharenting - Why Do Parents Violate Their Children's Privacy?. *The New Educational Review*, 2018(54), 75-85. <http://doi.org/10.15804/tner.2018.54.4.06>.
- Coyne, S.M., Padilla-Walker, L.M., Day, R.D., Harper, J. and Stockdale, L. (2014). A Friend Request from Dear Old Dad: Associations Between Parent-Child Social Networking and Adolescent Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(1), 8-13.
- Crawford, A. (2016). *Paedophiles use secret Facebook groups to swap images*. BBC. [https://www.bbc.com/news/uk-35521068?Definition of 'sharenting'](https://www.bbc.com/news/uk-35521068?Definition%20of%20'sharenting'). (n.d.). **Collins Dictionary**. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>.

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Kopecky, K., Sztokowski, R., Aznar-Díaz, I., and Romero-Rodríguez, J.M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chidyouth.2020.104812>.
- Kumar, P., and Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: enacting good mothering and stewarding privacy on facebook. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 18, 1302-1312. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>.
- Lipu, M., and Siibak, A. (2019). 'Take it down!': Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia*, 170(1), 57-67. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828366>.
- Ng, J. (n.d.). *Why do Asians Avoid Conflict?*. **NEXLeaders**. <https://nexleaders.com/why-do-asians-avoid-conflict/>.
- Ouvrein, G. and 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(2019), 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.chidyouth.2019.02.011surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharenting>.
- Steinberg, S. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 66(4), 16-41.
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., and Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *ScienceDirect*, 2019(104). <https://doi.org/10.1016/j.chidyouth.2019.104401>.
- จิราภรณ์ อรุณากูร. (2561). *เตือนโพสต์รูปลูกลงโซเชียล อาจเกิดผลเสียที่คาดไม่ถึง*. <https://www.ramamahidol.ac.th/ramachannel/article/เตือนโพสต์รูปลูกลงโซเชียล/>.