

อิทธิพลทำนายของความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคม  
ที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

นายปิยะณัฐ อ่ำไพกุลย์	เลขประจำตัวนิสิต 5637466038
นางสาวภาณุมาศ ศรีสุขโข	เลขประจำตัวนิสิต 5637488838
นางสาวสุนิสา ชนชอภธรรม	เลขประจำตัวนิสิต 5637515038

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

INFLUENCES OF FACEBOOK INTENSITY AND SOCIAL COMPARISON ON  
SELF-ESTEEM AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS

Mr. PIYANAT AMPAIGOON	5637466038
Miss PHANUMAS SRISUKHO	5637488838
Miss SUNISA CHONCHOBTHAM	5637515038

A Senior Project in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Bachelor of Science in Psychology  
Faculty of Psychology  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2016



นายปิยะฉัตร อำไพกุลย์, นางสาวภาณุมาศ ศรีสุข, นางสาวสุนิสา ชนชอบธรรม: อิทธิพลทำนาย  
ของความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง  
ในนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี (INFLUENCES OF FACEBOOK INTENSITY AND SOCIAL  
COMPARISON ON SELF-ESTEEM AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS)  
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยา: อาจารย์ ดร.สุภลักษณ์ ลวดลาย, 85 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทำนายของความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการ  
เปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่าง คือ  
นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-24 ปี  
จำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 1) มาตรการความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก 2) มาตรการ  
เปรียบเทียบทางสังคม และ 3) มาตรการเห็นคุณค่าในตนเองของโรเซ็นเบิร์ก ข้อมูลที่ได้ถูกนำมา  
วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบเข้าสมการพร้อม  
กัน (Enter)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ ( $\beta = -.201, p < .05$ )
2. การเปรียบเทียบทางสังคมมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ ( $\beta = .529, p < .001$ )
3. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่า  
ในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $F = 29.856, p < .001$ ) โดยสามารถร่วมกันทำนาย  
การเห็นคุณค่าในตนเองได้ร้อยละ 30.4

สาขาวิชา.....จิตวิทยา.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา 2559.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยา.....

5637466038, 5637488838, 5637515038: MAJOR PSYCHOLOGY

KEYWORDS: FACEBOOK INTENSITY/ SOCIAL COMPARISON/ SELF-ESTEEM

PIYANAT AMPAIGOON, PHANUMAS SRISUKHO, SUNISA CHONCHOBTHAM:

INFLUENCES OF FACEBOOK INTENSITY AND SOCIAL COMPARISON ON

SELF-ESTEEM AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS SENIOR PROJECT

ADVISOR: SUPALAK LUADLAI, PhD, 85 pp.

The purpose of this research was to study influences of Facebook intensity and social comparison on self-esteem among undergraduate students. Participants were 140 students (age 18-24). Research instruments were 1) The Facebook Intensity Scale 2) Social Comparison Scale and 3) The Rosenberg Self-Esteem Scale. All participants were asked to complete prior measures. In addition, all data were analyzed by using multiple regression analysis (Enter Method).

Research result as follow:

1. Facebook intensity significantly and negatively predicted self-esteem.

$$(\beta = -.201, p < .05)$$

2. Social comparison significantly and positively predicted self-esteem.

$$(\beta = .529, p < .001)$$

3. Facebook intensity and social comparison significantly predicted self-esteem

( $F = 29.856, p < .001$ ) and account for 30.4 percent of the total variance of self-esteem.

Field of Study:..... Psychology..... Student's Signature .....

Academic Year:..... 2016..... Student's Signature .....

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์ในคณะ  
จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีในการดำเนินการวิจัยใน  
ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุภลักษณ์ ลวดลาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งคอยให้การสนับสนุน  
และคอยให้คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงช่วยเอื้ออำนวยโปรแกรมในการดำเนินการวิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา และอาจารย์ สรวิศ รัตนชาติชูชัย ในการให้  
คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงมาตรวัดที่นำมาใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการร่วมโครงการครั้งนี้เป็นอย่างดี จนทำ  
ให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริม  
การศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดีอีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอ  
มา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่คณะผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย  
จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

## สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง.....		ฅ
สารบัญรูปภาพ.....		ญ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	แนวคิดและทฤษฎี.....	5
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบทางสังคม.....	5
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้เฟซบุ๊ก.....	20
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบ	
	ทางสังคมและการเห็นคุณค่าในตนเอง.....	26
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบ	
	ทางสังคมและการใช้เฟซบุ๊ก.....	28
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เฟซบุ๊ก	
	และการเห็นคุณค่าในตนเอง.....	29
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	31
	สมมติฐานงานวิจัย.....	32
	ขอบเขตของการวิจัย.....	32

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 (ต่อ) คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	32
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	33
2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากร.....	34
กลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	38
วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 อภิปรายผลการวิจัย.....	52
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	60
รายการอ้างอิง.....	66
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	74
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....43
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....43
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....44
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....44
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....45
6	ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....46
7	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยแสดงในรูปแบบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix).....47
8	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) และค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square).....49
9	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวทำนายในรูปคะแนนดิบ (b) คะแนนมาตรฐาน (Beta) และการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของ Beta.....50
10	ผลการวิเคราะห์มาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ (Correlated Item-Total Correlation: CITC).....77
11	ผลการวิเคราะห์มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ (Correlated Item-Total Correlation: CITC).....78
12	ผลการวิเคราะห์มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ (Correlated Item-Total Correlation: CITC).....79

## สารบัญรูปร่าง

ภาพที่	หน้า
1	สถิติอัตราการใช้อีเมลสังคมออนไลน์แต่ละประเภทของคนไทย.....3
2	สถิติการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละช่วงวัยของคนไทย.....4
3	ลำดับชั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs).....14
4	กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย.....32
5	กรอบแนวคิดแสดงอิทธิพลทำนายของตัวแปรในงานวิจัย.....48

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการในเรื่องต่าง ๆ อยู่อย่างเสมอ หนึ่งในนั้น คือ ความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากผู้อื่น ซึ่งจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970) เรียกลึ้นนี้ว่าการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ซึ่งตามหลักแล้วถือเป็นหนึ่งในลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของคนเราขั้นหนึ่งที่มีมนุษย์จำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนอง โดยการเห็นคุณค่าในตนเองของคนเราสามารถเกิดได้จากการที่เรารับรู้ตนเองและจากการรับรู้โดยผู้อื่น ซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองจะนำไปสู่ภาวะสัจการแห่งตน (Self-Actualization) ซึ่งเป็นลำดับขั้นสูงกว่าหรือเป็นลำดับที่สูงที่สุดตามทฤษฎี กล่าวคือ เมื่อเรารู้ว่าตัวเรามีคุณค่าก็จะนำไปสู่ความเจริญงอกงามและประสบความสำเร็จในการมองตัวเองได้ในเวลาต่อมา นอกจากนี้ การเห็นคุณค่าในตนเองยังจัดเป็นพลังทางบวกที่จะทำให้เราบรรลุเป้าหมายและช่วยในการป้องกันการเกิดปัญหาสุขภาพจิต (Donnellan et al., 2005)

จากการศึกษาของ Coopersmith (1981) กล่าวถึง องค์ประกอบของการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งภายในตัวบุคคลและภายนอกตัวบุคคลที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ต่อการเห็นคุณค่าของตนเอง สำหรับองค์ประกอบภายในจะประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ความสามารถ ภาวะอารมณ์ ค่านิยมส่วนตัว ความปรารถนาเพศ และปัญหาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายในสำหรับการรับรู้ตนเอง ส่วนองค์ประกอบภายนอกจะเป็นความสัมพันธ์ภายในครอบครัว สถาบันการศึกษา สถานภาพทางสังคม และกลุ่มเพื่อน ซึ่งล้วนมาจากการที่คนเราเปรียบเทียบตนเองกับความสัมพันธ์รอบตัว กล่าวคือ มีการเปรียบเทียบทางสังคมนั่นเอง โดยจากการศึกษาของ Wheeler และ Miyake (1992) ได้กล่าวถึง การเปรียบเทียบทางสังคมจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน (Upward Comparison) จะส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตที่ลดลงจนทำให้เกิดเป็นความไม่สบายใจ กล่าวคือ หากบุคคลมีการเปรียบเทียบทางสังคมโดยเปรียบเทียบกับบุคคลที่เหนือกว่าตนเอง บุคคลจะมีความพึงพอใจในชีวิตลดลง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Buunk, Collins, Taylor และ Yperen

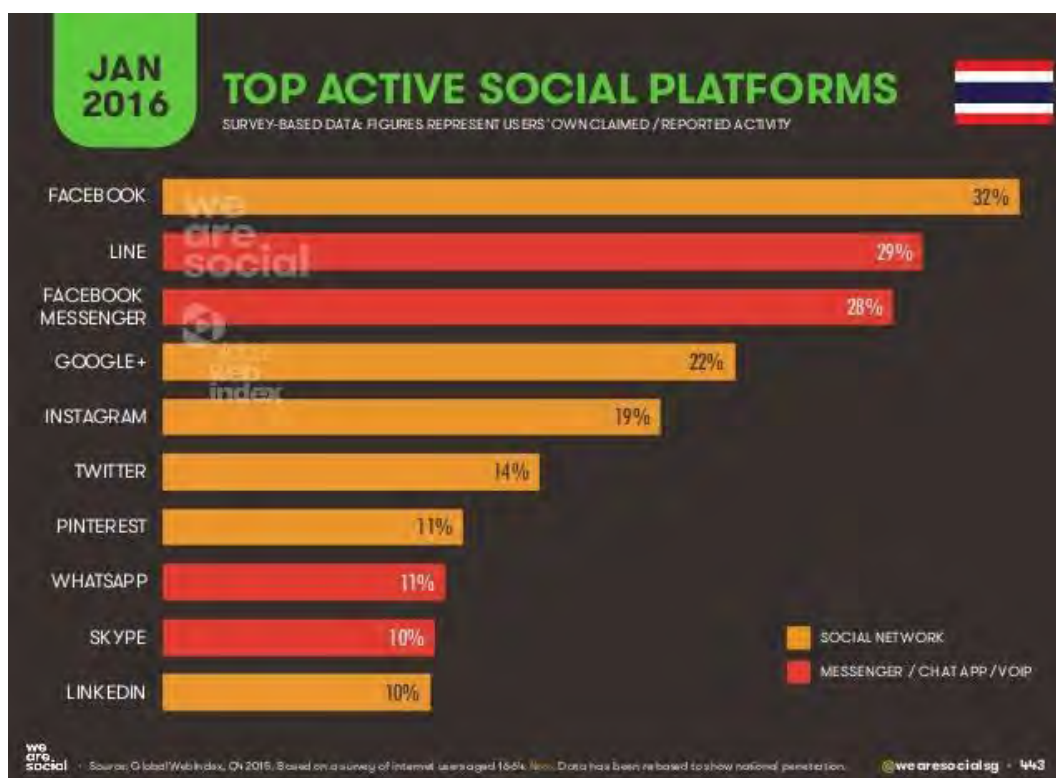
(1990) ที่พบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมจะส่งผลทำให้เกิดอารมณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เห็นคุณค่าในตนเองต่ำเลือกที่จะเปรียบเทียบกับบุคคลที่ต่ำกว่า เพื่อที่จะทำให้พวกเขารู้สึกดีขึ้น

จากงานวิจัยทั้งสองงานข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นกลไกพื้นฐานที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับบุคคลทั้งที่เหนือกว่าหรือต่ำกว่าตนเอง เพื่อที่จะส่งผลให้เกิดการมองตนเองไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่งตามมา ซึ่งมนุษย์ล้วนมีการเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อเป็นการประเมินค่ามาตรฐานของตนเองและผู้อื่น และเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คนเกิดแรงจูงใจในการประเมินตนเอง ตามทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Festinger, 1954) พบว่าโดยแท้จริงแล้วคนเรามักจะมีการเปรียบเทียบตนเองกับสังคมอยู่เสมอเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการที่จะรับรู้คุณค่าและความสามารถของตนเอง โดยการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถเกิดได้จากหลายช่องทาง ซึ่งหนึ่งในช่องทางนั้น คือ การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก มีการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราให้ง่ายมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าทุกวันนี้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเราอย่างแท้จริงโดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีการพัฒนามากขึ้น มีการใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การสื่อสารในปัจจุบันกลายเป็นเรื่องง่ายจนก่อให้เกิดเป็นการสื่อสารในรูปแบบของเครือข่ายสังคมขึ้น และจากงานวิจัยเรื่อง กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (พรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์, 2553) กล่าวว่า เครือข่ายทางสังคม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์โดยอาศัยกระบวนการและกิจกรรมในสังคม เช่น การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ความคิด ภายใต้งี๋องไขที่แสดงถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร และเครือข่ายมีต่อกัน บรรดาสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายในปัจจุบัน อันดับแรก ๆ ที่มักจะถูกถึงคงหนีไม่พ้นเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม มีตั้งแต่การใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ไปจนถึงสมาร์ทโฟน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งสร้างขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เฟซบุ๊กมีการทำงานเหมือนเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ คือ ผู้ใช้แต่ละคนจะมีการเชื่อมต่อบัญชีถึงกันในลักษณะของเพื่อน หลังจากนั้นไม่นาน

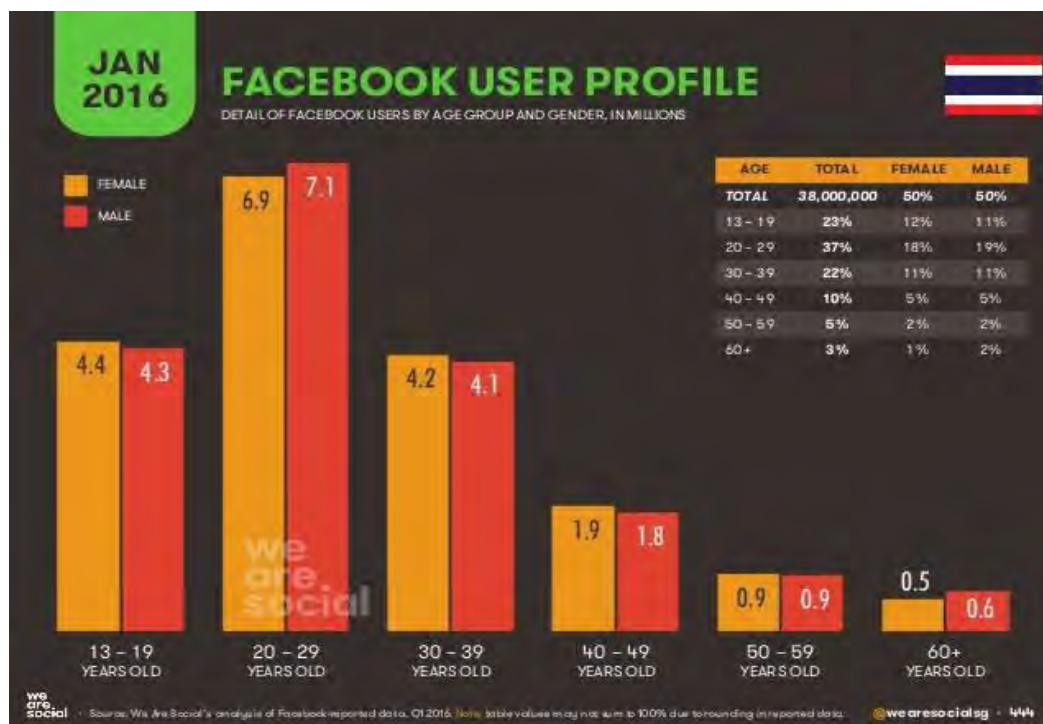
เฟซบุ๊กก็ได้เริ่มแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางทั่วโลก ส่วนการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยนั้นได้มีการกล่าวถึงในบทความวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ซึ่งกล่าวถึงความนิยมในการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยว่ามีอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก โดยมีสมาชิกเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 161,300 คนต่อสัปดาห์ หรืออาจคิดเป็น 23,000 คนต่อวัน โดยข้อมูลล่าสุดจาก We Are Social (2016) ดิจิตอลเอเจนซีชื่อดังในสิงคโปร์ได้รายงานไว้ว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร ซึ่งประชากรทั้ง 38 ล้านคนนี้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งจากผลการสำรวจล่าสุดจะเห็นได้ว่าคนไทยมีการใช้เฟซบุ๊กสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น ๆ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สถิติอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทของคนไทย

ที่มา: <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจช่วงอายุของผู้ที่มีการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มช่วงอายุของคนไทยที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งมีจำนวนถึง 14 ล้านคน ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สถิติการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละช่วงวัยของคนไทย

ที่มา: <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

ปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้ในหลากหลายทิศทางและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เริ่มเกิดความรุนแรงในการใช้มากขึ้น ส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างลดน้อยลง มีการใส่ใจกับคนในสังคมออนไลน์มากกว่าบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ตัวรอบข้าง (นุชรินทร์ ขวัญคำ, 2550) ซึ่งสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนดาบสองคมที่สามารถสร้างคุณประโยชน์หรือโทษให้แก่ผู้ใช้งานได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการใช้ของแต่ละคนว่าจะนำไปใช้ในแนวทางใด นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการหลงใหลในโลกออนไลน์มากจนเกินไป (Griffiths, 1998) โดยมีผู้ใช้งานจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมากถึง 80% ที่รายงานว่ามีอาการหลงใหลในอินเทอร์เน็ต และมีถึง 54% ที่มีการรายงานว่าพวกเขาไม่ต้องการที่จะลดเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 70% มีอัตราการใช้เฟซบุ๊กในชีวิตประจำวันสูง โดยใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักใช้เมื่อมีเวลาว่าง และนิยมใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือ โดย 67.6 % มักใช้ในการสนทนา การกดถูกใจ การอัปโหลดรูปภาพ การอัปเดตสถานะต่าง ๆ และการติดตามข่าวสารประจำวัน

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีประโยชน์สำหรับบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ เนื่องจากเฟซบุ๊กเอื้อให้เกิดการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) แต่ก็ยังพบด้วยว่าผู้ที่ใช้ในปริมาณที่มากจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับต่ำ ส่วนผู้ที่ใช้ในปริมาณที่น้อยจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง และผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กในปริมาณที่พอเหมาะจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูงสุด (Faraon & Kaipainen, 2014) ฉะนั้นแล้วอาจกล่าวได้ว่าการใช้เฟซบุ๊กใช้ว่าจะส่งผลเสียเพียงอย่างเดียว ยังอาจส่งผลดีได้ด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลทำนายของความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเองว่าส่งผลกระทบต่อกันอย่างไร โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่มีผลสำรวจว่ามีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด เพื่อเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์และสามารถสร้างเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## **แนวคิดและทฤษฎี**

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบทางสังคม**

การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นทำให้บุคคลตระหนักถึงความสำคัญและรู้จักตนเองมากขึ้น เมื่อบุคคลต้องการทราบว่าตนเองมีความสามารถอยู่ในระดับใด บุคคลจะใช้กลวิธีในการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น โดยกลวิธีนั้น คือ การเปรียบเทียบทางสังคม (Taylor et al., 2000) ซึ่งเป็นกลไกพื้นฐานของมนุษย์อันเกิดจากการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ การรับรู้ประสบการณ์ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ โดยมนุษย์มักมีการเปรียบเทียบตนเองกับสังคมอยู่เสมอ (Dunning & Hayes, 1996) การเปรียบเทียบทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ การปรับปรุงตนเอง และระดับความสามารถ

ของบุคคล รวมถึงความเชื่อที่ว่าที่ตนเองเชื่อนั้นมีความถูกต้องเพียงใด เมื่อบุคคลต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง บุคคลจะแสวงหาคคนที่มิตักษณคติและความคิดเห็นคล้ายกับตน ซึ่งไม่ใช่การแสวงหาบุคคลทั่วไปที่คล้ายกับตน แต่เป็นการแสวงหาบุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานภูมิหลังเหมือนกัน โดยจะส่งผลต่อความสามารถและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ (Wheeler, Koester & Driver, 1982; Wheeler & Zuckerman, 1977 อ้างถึงใน Beebe & Redmond, 1996)

ปัจจุบันนักจิตวิทยามีความเข้าใจในกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคมลึกซึ้งมากกว่ารูปแบบเดิมที่มีต้นกำเนิดมาจาก Festinger (1954 อ้างถึงใน Hare, 1976) ขอบเขตของการเปรียบเทียบทางสังคมมีความกว้างขวางมากขึ้น การเปรียบเทียบทางสังคมไม่เพียงแต่เป็นการเปรียบเทียบความสามารถและทัศนคติ แต่ยังรวมถึงการเปรียบเทียบทางอารมณ์ บุคลิกภาพ สภาพเศรษฐกิจ เช่น เงินเดือน อำนาจ เป็นต้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการเปรียบเทียบทางสังคมส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมหลาย ๆ ด้าน โดยบุคคลเชื่อว่าการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นแนวทางที่ใช้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อประเมินคุณภาพ ประเมินประสิทธิภาพของตน ประเมินการตั้งเป้าหมายส่วนบุคคล และประเมินการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้ตนเองรู้สึกเหนือกว่าบุคคลรอบตัว

ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นการศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานของสังคม ซึ่งแนวคิดของทฤษฎี คือ พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบทัศนคติและความสามารถของตนว่าเหมาะสมหรือถูกต้องหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบทัศนคติและความสามารถกับบุคคลอื่นจะทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มที่ใกล้ชิด ซึ่งมีข้อแตกต่าง คือ เมื่อมีการเปรียบเทียบทัศนคติของตนเองกับบุคคลอื่น ผลของการเปรียบเทียบทางสังคมจะทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ส่วนการเปรียบเทียบความสามารถของตนเองกับบุคคลอื่น ผลของการเปรียบเทียบทางสังคมจะทำให้บุคคลนั้นมีการปรับตัวให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้น เพราะถ้ามีความสามารถสูงมากเพียงใด บุคคลจะได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมมากขึ้นเท่านั้น การเลือกบุคคลที่จะเปรียบเทียบกับผู้ใกล้ชิดโดยเฉพาะผู้ที่มีทัศนคติและความสามารถที่ใกล้เคียงกับตนเอง กล่าวคือ บุคคลจะถูกดึงดูดไปยังกลุ่มหรือผู้ที่มีทัศนคติเหมือนกับตน และมีแนวโน้มที่จะเล็งจากกลุ่มที่มีทัศนคติและความสามารถแตกต่างกับตน



### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบทางสังคม

Festinger (1954) ได้ตั้งสมมติฐานในการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย 9 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคคลมีระบบสำหรับการประเมินทัศนคติและความสามารถของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 บุคคลประเมินทัศนคติและความสามารถของตนเองโดยการเปรียบเทียบกับทัศนคติและความสามารถของผู้อื่น

สมมติฐานที่ 3 เมื่อมีความแตกต่างระหว่างทัศนคติและความสามารถ บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นลดลง หรือเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 หากความสามารถเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้ทัศนคติลดลงไปอย่างมาก

สมมติฐานที่ 5 เมื่อมีการควบคุมแนวทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การควบคุมทางสังคม ซึ่งเปลี่ยนแปลงความสามารถไม่ได้ หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก จะทำให้ทัศนคติลดลงไปอย่างมาก

สมมติฐานที่ 6 เมื่อไม่มีการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นชั่วขณะ จะทำให้ความรู้สึกไม่เป็นมิตรลดลง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยใด ๆ ที่เพิ่มความสามารถของกลุ่ม โดยเฉพาะด้านทัศนคติหรือความสามารถ จะได้รับความกดดัน

สมมติฐานที่ 8 บุคคลที่มีทัศนคติหรือความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างของตนเอง จะมีความสามารถในการอนุมานสาเหตุ และมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบน้อยลง

สมมติฐานที่ 9 ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มที่เข้มแข็งก่อให้เกิดความกดดันต่อทัศนคติและความสามารถของบุคคลภายในกลุ่ม ทำให้คนในกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน โดยหากบุคคลใดมีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่ม มักมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เหมือนกับกลุ่ม

จากทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Theory of Social Comparison) สามารถสรุปได้ว่ามนุษย์มีการเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อประเมินค่ามาตรฐานของตนเองและผู้อื่น ทั้งด้านทัศนคติและความสามารถ โดยบุคคลมักเปรียบเทียบกับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนมากกว่าผู้ที่ต่างจากตน นอกจากนี้ หากบุคคลมีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่ม บุคคลมักมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มด้วย

จุดประสงค์ของการเปรียบเทียบทางสังคม (The Goals of Social Comparison) ได้มีการนิยามไว้ดังปรากฏต่อไปนี้ เช่น จากงานวิจัยของ Festinger (1954 อ้างถึงใน Hare, 1976) ที่เห็นว่าจุดประสงค์หลักของการเปรียบเทียบทางสังคม คือ การเปรียบเทียบที่ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายของการเปรียบเทียบทางสังคม ปัจจุบันจึงเห็นว่าการเปรียบเทียบทางสังคมก่อให้เกิดเป้าหมายและแรงจูงใจที่หลากหลายแก่บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจที่แรงจูงใจได้กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดการประเมินตนเองจนกลายเป็นเรื่องธรรมดาในที่สุด จุดประสงค์ของการเปรียบเทียบทางสังคมมีดังนี้

### 1. ความแม่นยำในการประเมินตนเอง (Accurate Self-Evaluation)

บางครั้งบุคคลตัดสินใจเชื่อในความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองมากกว่า หากว่าข้อมูลย้อนกลับที่ได้รับเป็นที่น่าพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลรับรู้ว่าคุณคือคนที่เรียนเก่งที่สุดในคณะ การรับรู้เช่นนั้นจะเป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีความพยายามมากขึ้น หรืออาจส่งผลให้มีการลงเรียนวิชาของคณะอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกับคณะของตนได้เช่นกัน

### 2. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Self-Enhancement)

นอกจากการแสวงหาความเชื่อมั่นในการประเมินตนเองแล้ว บุคคลยังแสวงหาการเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นว่าตนเองได้รับแนวทางที่เป็นที่น่าพึงพอใจ เช่น บุคคลที่เล่นกีฬาเก่งที่สุดในทีมย่อมต้องการความรู้สึกว่าตนทำได้ดีกว่านักกีฬาคนอื่น ๆ ในทีม ซึ่งความต้องการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองนั้นนำไปสู่การเปรียบเทียบจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง (Downward Social Comparison) กับบุคคลที่ไม่มีโชค ประสบความสำเร็จ หรือมีความสุขน้อยกว่าที่ตนมี (Gibbons, Benbow, & Gerrard, 1994; Wills, 1981 อ้างถึงใน Taylor et al., 2000) โดยเป็นการเปรียบเทียบตนเองที่เมื่อเปรียบเทียบแล้วสามารถมั่นใจได้ว่าตนเองเหนือกว่าหรือดีกว่า

### 3. การปรับปรุงตนเอง (Self-Improvement)

ความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเองสามารถนำไปสู่การเปรียบเทียบจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน (Upward Social Comparison) กับบุคคลที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก แต่อาจเป็นเรื่องที่อันตรายหากเป็นการเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความสามารถสูงกว่า แล้วก่อให้เกิดการทำลายกำลังใจและการเกิดความรู้สึกของการไร้ความสามารถ (Wheeler & Miyake, 1992) ความอับอาย หรือความอิจฉา

การเปรียบเทียบจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนจึงสามารถเป็นทั้งแรงจูงใจและทำให้หมดกำลังใจได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลว่าตนนั้นได้แสดงความสามารถสูงกว่ามาตรฐานของตนเองจนประสบความสำเร็จหรือไม่ (Lockwood & Kunda, 1997 อ้างถึงใน Taylor et al., 2000) กล่าวคือ พื้นฐานของการประสบความสำเร็จคือการมีแรงจูงใจ ในขณะที่การไม่ประสบความสำเร็จคือการขาดแรงจูงใจ

นอกจากนี้ ประเภทของการเปรียบเทียบทางสังคมยังปรากฏทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Forsyth (2006) ได้จัดประเภทการเปรียบเทียบทางสังคมโดยยึดจากบุคคลที่มีความทุกข์ ซึ่งสามารถแบ่งการเปรียบเทียบทางสังคมออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. คนที่มีความทุกข์ต้องการได้รับการรับรู้หรือปลอบโยนจากบุคคลอื่น (Misery Loves Company) การเปรียบเทียบทางสังคมได้อธิบายว่าบุคคลที่ไม่มีความสุขอาจเข้าร่วมกับบุคคลอื่นเพื่อขอหรือหาข้อมูล โดยการเปรียบเทียบมุมมองของตนเองกับมุมมองของผู้อื่นที่ไม่มีความสุขเหมือนกันตนเอง เพื่อกำหนดมุมมองตนเองที่ถูกต้องและเหมาะสม

2. คนที่มีความทุกข์มักหาเพื่อนหรือกลุ่มที่มีความทุกข์เหมือนกับตนเอง (Misery Loves Miserable Company) การเปรียบเทียบทางสังคมได้อธิบายว่าบุคคลจะเปรียบเทียบกับผู้ที่เหมือนกับตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่เหมือนกับตนเอง โดยก่อนจะไปเข้ากลุ่มกับผู้อื่น บุคคลจะต้องหาข้อมูลจากการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งบุคคลจะให้ความสนใจในข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความกระจ่างและเป็นข้อมูลร่วมประสบการณ์กับผู้ที่มีประสบการณ์เหมือนกับตนเอง หรือการที่ผู้นั้นมีปัญหาเหมือนกับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเหตุการณ์นั้นเป็นเหตุการณ์ที่ค่อนข้างอันตราย ทำให้บุคคลนั้นพูดคุยอย่างเปิดเผยกับผู้ร่วมประสบการณ์เดียวกันมากกว่าผู้ที่ไม่มีการร่วมประสบการณ์

3. คนที่มีความทุกข์จากความอายจะหลีกเลี่ยงการพบเพื่อนหรือกลุ่มคน (Embarrassed Misery Avoid Company) การเปรียบเทียบทางสังคมได้อธิบายว่าบุคคลที่มีความอายจะหลีกเลี่ยงการพบเพื่อน หรือไม่อยากเข้าร่วมกลุ่ม บุคคลที่อายจะสับสน กระวนกระวายใจ รู้สึกกลัว ไม่มั่นใจ ไม่กล้าที่จะไปพูดคุยกับผู้อื่น จึงเลือกการแยกตัวออกจากกลุ่ม โดยอาจเลือกกิจกรรมที่สามารถทำคนเดียวได้ เช่น การแยกตัวไปอ่านหนังสือ เป็นต้น

4. คนที่มีความทุกข์อาจคบเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความทุกข์มากกว่าตนเองในบางครั้ง (Misery Loves More Miserable Company Sometimes) โดยการเปรียบเทียบทางสังคมด้านนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 การเปรียบเทียบจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน (Upward Social Comparison)

4.2 การเปรียบเทียบจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง (Downward Social Comparison)

บุคคลจะเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือเรื่องที่ทำให้ความสนใจ โดยส่วนใหญ่บุคคลมักเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่ด้อยกว่า (Downward Social Comparison) เพราะการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่ด้อยกว่าทำให้ตนรู้สึกดีกว่าบุคคลที่ตนไปเปรียบเทียบกับ ในทางตรงข้าม หากเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่เหนือกว่า (Upward Social Comparison) อาจทำให้บุคคลรู้สึกล้มเหลว หรือด้อยกว่าผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่เหนือกว่าสามารถก่อให้เกิดแรงบันดาลใจและความหวังได้ เมื่อบุคคลนั้นเป็นพวกเดียวกับตน หรืออยู่กลุ่มเดียวกับตนเอง (Forsyth, 2006) เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม จะเห็นได้ว่ากลุ่มบุคคลหรือสังคมมีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะเปรียบเสมือนที่พึ่งทางใจของมนุษย์ และยังเป็นแหล่งอ้างอิงทางความคิด และการกระทำ การเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความสุขที่เพิ่มมากขึ้นและความสุขที่ลดน้อยลง ขึ้นกับว่าบุคคลเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลใด หากเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความสามารถมากกว่า หรือมีรายได้มากกว่าตน บุคคลอาจมีความสุขน้อยลง และหากเปรียบเทียบกับบุคคลที่ไม่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถน้อยกว่า หรือมีรายได้น้อยกว่าตน บุคคลอาจมีความสุขเพิ่มมากขึ้น แต่หากบุคคลอยู่ในกลุ่มที่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องความสามารถ การประสบความสำเร็จ หรือการเข้าถึงทรัพยากร ความสุขที่มีจึงอาจไม่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากทุกคนเท่าเทียมกัน จึงไม่เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมให้เห็นถึงช่องว่างและความแตกต่างในด้านต่าง ๆ (Forsyth, 2006)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเปรียบเทียบทางเป็นกลไกพื้นฐานของมนุษย์ อันเกิดจากการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น โดยมนุษย์มักมีการเปรียบเทียบตนเองกับสังคมอยู่เสมอ การเปรียบเทียบทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้การปรับปรุงตนเองด้านระดับความสามารถและทัศนคติของบุคคล โดยการเปรียบเทียบจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง (Downward Social Comparison) จะทำให้บุคคลรู้สึกดีเกี่ยวกับความสามารถ ความสำเร็จ และคุณลักษณะที่ตนมี ส่วนการเปรียบเทียบจากเบื้อง

ล่างสู่เบื้องบน (Upward Social Comparison) จะทำให้บุคคลรู้สึกด้อยค่า ไร้ความสามารถ และล้มเหลว ส่งผลให้มีการมองเห็นคุณค่าในตนเองในระดับต่ำ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง**

การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสำคัญต่อมนุษย์ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่าและสามารถบ่งชี้คุณภาพชีวิตของบุคคลได้ว่าเป็นอย่างไร (Waltz, 1922) การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ บุคคลจะแสดงระดับของการเห็นคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกันออกมาโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ด้วยลักษณะท่าทาง น้ำเสียง คำพูด และการกระทำ นอกจากนี้ การเห็นคุณค่าในตนเองยังเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับตัวทางอารมณ์ ทางสังคม และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ชีวิตที่มีผลต่อความคิด ความปรารถนา ค่านิยม อารมณ์ และการตั้งเป้าหมายในชีวิตของแต่ละบุคคล อันมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา จนกระทั่งกลายเป็นลักษณะของบุคลิกภาพตามมา และการประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวทั้งในชีวิตส่วนตัว การศึกษาเล่าเรียน หรือการทำงาน ในชีวิตส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับ การเห็นคุณค่าในตนเองด้วยเช่นกัน ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจึงมีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความคาดหวังอย่างแท้จริงและเป็นไปได้ในความสำเร็จที่จะได้รับ ดังนั้น การเห็นคุณค่าในตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาบุคคลไปสู่การเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ได้ในที่สุด ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเองไว้หลากหลาย ดังนี้

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) หมายถึง ทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเอง ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือการประเมินตนเองของบุคคล ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทิศทางด้านบวกหรือสูง เป็นกลาง ด้านลบหรือต่ำ (Colman, 2009) โดยอาจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเอง รวมทั้งการยอมรับนับถือตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินตนเองจากลักษณะในด้านต่าง ๆ และการประเมินตนเองโดยรวม ทั้งในแง่บวกหรือในแง่ลบ (Rosenberg, 1981) รวมทั้งเป็นการตัดสินคุณค่าที่ตนเองมีซึ่งจะทำให้บุคคลนั้น รู้สึกว่าตนเองมีความสามารถ ความสำคัญ หรือประสบความสำเร็จและมีคุณค่า ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก คำพูด น้ำเสียง ท่าทาง และพฤติกรรมที่แสดงออก (Coopersmith, 1981)

Robinson, Shaver และ Wrightsman (1991) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) เป็นการรับรู้คุณค่าตัวเองที่มีต่อโลกและต่อผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อความความไว้วางใจผู้อื่น ต่อความสัมพันธ์ต่อการทำงาน ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์แทบจะทุกส่วน

Lawrence (1973) ระบุว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นการประเมินตนเองของบุคคลในด้านความแตกต่างระหว่างความเป็นตนที่เป็นอยู่จริงในปัจจุบัน (Real Self) กับตนที่บุคคลอยากจะเป็น (Ideal Self)

ยลรวี วจนโทง (2556) ได้สรุปความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ว่าเป็นการประเมินตัดสินคุณค่าของตนเองตามความรู้สึกที่มีต่อตนเองทั้งในด้านบวกและด้านลบ มีความพร้อมในการเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ โดยไม่ทอดอ่ย สามารถที่จะตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเอง จะเป็นผู้ที่มีจิตใจมั่นคง เป็นตัวของตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าแสดงความคิดเห็น กล้าตัดสินใจ ยอมรับในความสามารถของตนเอง รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง นอกจากนี้ ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา (2556) ได้สรุปความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเองว่า หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกเห็นคุณค่าของตนเอง หรือความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งพิจารณาจากการประเมินคุณค่าตนเองในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านความสามารถ ด้านความสำคัญ ด้านความสำเร็จ ด้านความมีคุณค่า รวมทั้งจากการที่ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนเอง ผู้อื่นมีความเชื่อมั่นต่อตนเอง และผู้อื่นมีความนับถือต่อตนเองตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตมโนทัศน์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากการเห็นคุณค่าในตนเองมีพื้นฐานมาจากความรู้สึกที่มีต่อตนเอง หรือเรียกว่า อัตมโนทัศน์ (Self-Concept)

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ อาจสรุปได้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเองหมายถึง ความรู้สึกต่อตนเองว่าตนเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีความสำคัญ และเป็นที่รักของผู้อื่น โดยเกิดจากการที่บุคคลประเมินคุณค่าของตนผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อตนเอง รวมทั้งผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองในที่นี้หมายรวมถึงความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองทั้งที่เกิดจากตัวเองและผู้อื่น การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยมนุษย์ทุกคนมีแนวโน้มที่จะใฝ่หาการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวที่จะช่วยให้บุคคลสามารถก้าวผ่านและเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์พร้อมได้ ซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองนี้พบว่าปรากฏอยู่ในหลาย ๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมนุษย์

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) แสดงให้เห็นว่าการจะเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ได้นั้นบุคคลจำเป็นต้องผ่านขั้นของความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับควมมีการเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคล โดยจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ เป็นความต้องการที่มีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง โดยหากความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลเกิดจนกระทั่งเสียชีวิต
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ มนุษย์จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นแรก ๆ ก่อน จึงต้องการตอบสนองในขั้นสูงกว่าต่อไป ซึ่งเมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

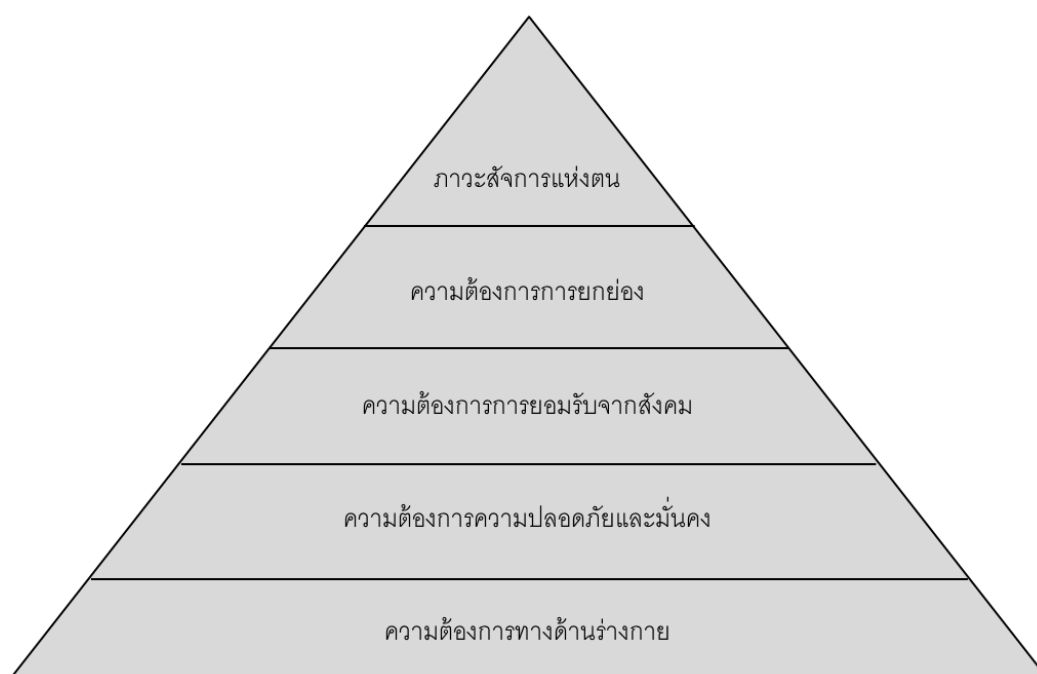
4.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิตและเป็นความต้องการที่สำคัญลำดับแรกสุดในการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ (ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค) ความต้องการทางเพศ การขับถ่าย การพักผ่อน เป็นต้น

4.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

4.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดี และการมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

4.5 ภาวะสัจการแห่งตน (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลสมบูรณ์ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการในการรู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง ต้องการความอิสระ ต้องการเป็นตัวของตัวเอง และประสบความสำเร็จด้วยตนเอง เป็นต้น



ภาพที่ 3 ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs)

ที่มา: [https:// wingsswagger/3-thvsdi-thangkar-phyabal-sukhphaph-cit/3-4-thvsdi-mnusy](https://wingsswagger/3-thvsdi-thangkar-phyabal-sukhphaph-cit/3-4-thvsdi-mnusy)



นอกจากนี้ มาสโลว์ได้แบ่งความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองที่เกิดจากตนเอง เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าตนเองมีความสามารถเพียงพอในการทำสิ่งต่าง ๆ มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถเผชิญกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพิงผู้อื่น และประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

2. ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองที่เกิดจากบุคคลอื่น เป็นการที่บุคคลรับรู้คุณค่าในตนเองจากการประเมินของบุคคลอื่น ๆ เช่น การมีชื่อเสียง การมีอำนาจ การเป็นที่ยอมรับ การมีตำแหน่งฐานะ การเป็นที่สนใจ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการเห็นคุณค่าในตนเองนั้นจัดอยู่ในขั้นที่ 4 คือ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองนี้สามารถเกิดได้ทั้งจากตนเองและผู้อื่น โดยหากบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แล้ว จะทำให้บุคคลสามารถก้าวผ่านไปสู่อันดับที่ 5 คือ ภาวะสัจการแห่งตน (Self-Actualization Needs) ซึ่งถือได้ว่าเป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ และนอกจากการเห็นคุณค่าในตนเองจะเป็นความต้องการหนึ่งของมนุษย์แล้ว ยังมีทฤษฎีที่อธิบายถึงคุณลักษณะพื้นฐานของการเห็นคุณค่าในตนเอง รวมทั้งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Coopersmith (1981) พบว่าคุณลักษณะพื้นฐานของการเห็นคุณค่าในตนเองมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ (Competence) เป็นการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้สำเร็จตามเป้าหมาย สามารถเผชิญอุปสรรคและปัญหา ที่ผ่านเข้ามา มีความมั่นใจ สามารถปรับตัวได้ดี และสามารถใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้ว่าคุณมีความสำคัญ (Significance) เป็นการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณได้รับการยอมรับเป็นที่รักของบุคคลอื่น รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

3. การรับรู้ว่าคุณมีอำนาจ (Power) เป็นการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณเป็นผู้มีอิทธิพลในการควบคุมชีวิตของตนเองและต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว มีความเชื่อมั่นในการกระทำของตนเองว่าจะก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ และมีความสามารถในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุตามเป้าหมายได้ด้วยตนเอง

4. การรับรู้ว่าคุณมีคุณความดี (Virtue) เป็นการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณปฏิบัติตัวสอดคล้องกับศีลธรรม จริยธรรม ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี มองโลกในแง่ดี พอใจในชีวิตที่เป็นอยู่ มีการแสดงออกซึ่งความคิดและการกระทำที่ถูกต้องเหมาะสม

นอกจากนี้ Coopersmith (1981) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ องค์ประกอบภายในตนเองและองค์ประกอบภายนอกตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบภายในตนเอง เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีผลทำให้การเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Attributes) โดยบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพ ที่ดีนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีสวยงาม มีความคล่องแคล่วว่องไว รู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่าบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ด้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางกายภาพจะส่งผล ต่อการเห็นคุณค่าในตนเองมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าของสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่

1.2 สมรรถภาพ ความสามารถ และผลงาน (General Capacity, Ability and Performance) องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความถี่ของการกระทำที่ประสบความสำเร็จหรือได้รับความล้มเหลว โดยอาจมีเรื่องสติปัญญาเข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง

1.3 ภาวะอารมณ์ (Affective States) เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง มีความสุขหรือความทุกข์ความวิตกกังวล ความคับข้องใจ หรือภาวะอารมณ์อื่น ๆ ที่อยู่ในตัวบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินสิ่งที่ตนประสบและเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น แล้วส่งผลต่อการประเมินตนเองในเวลาต่อมา บุคคลที่ประเมินตนเองในทางที่ดีจะมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ประเมินตนเองในทางไม่ดีไม่พอใจในชีวิตของตน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกหมดหวังในอนาคต

1.4 ค่านิยมส่วนตัว (Self-Values) บุคคลทั่วไปจะให้ความพอใจสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยบุคคลมีแนวโน้มจะใช้ค่านิยมของสังคมเป็นสิ่งที่ตัดสินการเห็นคุณค่าในตนเอง หากค่านิยมของตนเองสอดคล้องกับแนวโน้มของค่านิยมทางสังคมนั้น ๆ จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้น แต่ถ้าค่านิยมของตนเองไม่สอดคล้องจะมีผลทำให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำลง

1.5 ความปรารถนา (Aspiration) การเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคลเกิดจากการเปรียบเทียบผลงาน และความสามารถของตนเองกับเกณฑ์ความสำเร็จที่ตนเองคาดหวังไว้ หากผลงานและความสามารถเป็นไปตามตามเกณฑ์ที่ตนได้คาดหวังไว้หรือทำได้ดีกว่าจะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลงานและความสามารถไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตนคาดหวังหรือทำได้ต่ำกว่าจะทำให้บุคคลคิดว่าตนเองนั้นเป็นบุคคลที่ด้อยคุณค่า

1.6 เพศ (Gender) พบว่าส่วนใหญ่เพศชายจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าเพศหญิง เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเพศชาย หากเพศชายทำงานประสบความสำเร็จจะถูกมองว่าเกิดจากความสามารถ แต่ถ้าเป็นเพศหญิงจะถูกมองว่าเป็นเพราะความพยายามหรือเป็นเพราะความโชคดี แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติต่อเพศหญิงและระดับการเห็นคุณค่าในตนเองยังมีความแตกต่างกันอยู่กับวัฒนธรรมด้วย

1.7 ปัญหาต่าง ๆ และโรคภัยไข้เจ็บ (Problems and Pathology) ได้แก่ ปัญหาสุขภาพจิตทั่ว ๆ ไป อาการทางกายที่มีสาเหตุมาจากจิตใจ (Psychosomatic Symptoms) กล่าวคือ ผู้ที่มีปัญหาดังกล่าวมักเกิดความรู้สึกของการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ มักแสดงออกมาในรูปของความวิตกกังวล และมักมีความทุกข์มากกว่าผู้ที่มีปัญหาดังกล่าวน้อย

2. องค์ประกอบภายนอกตนเอง คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยจะส่งผลให้เกิดการเห็นคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความสัมพันธ์กับครอบครัวและพ่อแม่ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมาก ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเป็นรากฐานที่สำคัญในชีวิต บุคคลที่ได้รับความรักความอบอุ่น การสนับสนุน ให้กำลังใจ ให้สิทธิเสรีภาพในการกระทำสิ่งต่าง ๆ จะสามารถพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองได้

2.2 โรงเรียนและสถาบันการศึกษา โรงเรียนมีหน้าที่ช่วยให้นักเรียนเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในทักษะความสามารถ และรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองเมื่ออยู่ในชั้นเรียน โดยโรงเรียนเป็นสถานที่ที่พัฒนาความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองต่อบ้าน การที่ครูเปิดโอกาสให้นักเรียนทำกิจกรรมอย่างมีอิสระโดยไม่ขัดกับกฎระเบียบที่โรงเรียนได้กำหนดไว้ และฝึกให้นักเรียนรู้จักแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จะช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเอง

2.3 สถานภาพทางสังคม เป็นการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นโดยพิจารณาจากอาชีพ ตำแหน่งงาน บทบาททางสังคม สถานะเศรษฐกิจ วงศ์ตระกูล ซึ่งจะเห็นได้โดยทั่วไปว่าบุคคลที่มาจากสถานภาพทางสังคมสูง จะได้รับการปฏิบัติที่ทำให้เขารู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าบุคคลที่มาจากสถานภาพทางสังคมระดับปานกลางหรือต่ำ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า สถานภาพทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองไม่ค่อยเด่นชัดนัก เพราะบุคคลที่มาจากสถานภาพทางสังคมในระดับต่ำมีทั้งบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงและต่ำ

2.4 สังคมและกลุ่มเพื่อน การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและเพื่อนจะช่วยให้พัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง การที่บุคคลไม่ได้รับการยอมรับ การไม่ได้มีส่วนร่วม ไม่เป็นที่ประทับใจในกลุ่มเพื่อน จะทำให้ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองต่ำลง

จากทฤษฎีข้างต้นจะสังเกตเห็นได้ว่า คุณลักษณะพื้นฐานของการเห็นคุณค่าในตนเองส่วนมาก จำเป็นต้องใช้การตระหนักรู้เป็นอย่งยิ่งถึงการกระทำและความสามารถต่าง ๆ ของตนเอง โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองพบว่ามีหลายองค์ประกอบ ทั้งองค์ประกอบภายนอกและภายในตัวบุคคล โดยนอกจากองค์ประกอบที่แตกต่างกันแล้วยังมีกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่ทำให้การเห็นคุณค่าในตนเองของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

Rosenberg (1979) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลเกิดความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

1. หลักการประเมินสะท้อนกลับ (The Principle of Reflected Appraisal) คือ การที่บุคคลจะประเมินตนเองว่าการเห็นคุณค่าในตนเองสูงหรือต่ำจากการรับรู้และจากการตอบสนองของผู้อื่นที่มีต่อตน ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นบุคคลตนเองให้คุณค่าหรือให้ความสำคัญ เช่น บิดามารดา ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา เพื่อน เป็นต้น

2. หลักการเปรียบเทียบกับสังคม (The Principle of Social Appraisal) คือ การที่บุคคลประเมินตนเองโดยการเปรียบเทียบกับผู้อื่น หรือเปรียบเทียบกับมาตรฐานทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ โดยรวมที่บุคคลในสังคมนั้นยึดถือ

3. หลักคุณสมบัติของบุคคล (The Principle of Self Attribute) คือ การที่บุคคลประเมินตนเองจากผลของการกระทำในอดีต เช่น การประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการเรียนหรือหน้าที่การงาน การได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากเพื่อน หรือการไม่ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากเพื่อน การเป็นที่ยอมรับหรือไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าในตนเองสูงหรือต่ำตามประสบการณ์ที่เคยได้รับ เป็นต้น

ผลการศึกษาของ Donnellan และคณะ (2005) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นพลังทางบวก (Positive Resource) ที่กระตุ้นให้เรากระทำการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และช่วยป้องกันการเกิดปัญหาด้านสุขภาพจิตบางอย่างได้ รวมทั้งช่วยป้องกันการใช้สารเสพติดและพฤติกรรมต่อต้านสังคมอีกด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคลที่มีระดับการเห็นคุณค่าในตัวเองต่ำ และจากการศึกษาของ Harter (1999) พบว่า วัยรุ่นรายงานว่า การได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่เพียงพอจากพ่อแม่และเพื่อนจะทำให้เขามีแนวโน้มที่จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง และพบพฤติกรรมที่เป็นปัญหาน้อย รวมทั้งมีการรายงานว่า ประสบการณ์ที่มีกับเพื่อนและคนรักมีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่าประสบการณ์ที่มีกับพ่อแม่หรือสมาชิกในครอบครัว (McLean & Thone, 2003; Thorne & Michaelieu, 1996) โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรัก นอกจากนี้ Erol และ Orth (2011) ได้ทำการศึกษาพัฒนาการของการเห็นคุณค่าในตนเองโดยเป็นการสำรวจระยะยาว (Longitudinal Survey) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงวัยรุ่น และเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างเพศชายและเพศหญิง และบุคคลที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง และมีความตระหนักรู้ในตนเอง จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับที่สูงกว่าบุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีบุคลิกภาพแบบปิดกั้นตนเอง และมีความตระหนักรู้ในตนเองต่ำ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความสำเร็จในตน การไม่ชอบความเสี่ยง และการมีสุขภาพที่ดีสามารถเป็นตัวทำนายระดับการเห็นคุณค่าในตนเองที่สูงได้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบเรื่องที่สนใจ โฟสต์รูปภาพ โฟสต์ คลิปวิดีโอ เขียนบทความ แชท หรือเล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง จุดเริ่มต้นของสื่อสังคมออนไลน์ชื่อดังนี้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ปีพุทธศักราช 2548 โดย Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊กซึ่งเป็นเว็บประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น และเว็บไซต์นี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตา เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ เครื่องหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็สมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันจึงเริ่มมีความต้องการและอยากขอเข้าใช้งานเฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน Mark Zuckerberg จึงชวน Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้างเฟซบุ๊ก ซึ่งเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้นเฟซบุ๊กจึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีกกว่า 30 แห่ง (เฟซบุ๊ก, <http://www.dmc.tv/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2559)

เฟซบุ๊กตามความหมายที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ของทางสำนักงานราชบัณฑิตยสภา หมายถึง “เว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Facebook เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2547 เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกได้ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป โดยการเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ผู้สมัครใหม่เพียงแต่สมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด เว็บไซต์นี้มีบริการต่าง ๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้” (ที่มา: บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2554)

เฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. Main Menu หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญในเฟซบุ๊ก เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล รายการเพื่อน เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนย่อย อันได้แก่ หน้าแรก ข้อมูลส่วนตัว และบัญชีผู้ใช้งาน

2. Application Menu ประกอบด้วย 8 ส่วนที่สำคัญเพิ่มเติมจากส่วนแรก อันได้แก่

2.1 กระดานข้อความ

2.2 รูปภาพ

2.3 เพิ่มแท็บใหม่

2.4 ลิงก์

2.5 กิจกรรม

2.6 บันทึก

2.7 วิดีโอ

2.8 ค้นหาแท็บที่ใช้ได้

3. Feature Menu เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกต่อการส่งข้อมูลต่าง ๆ

ทั้งสามส่วนเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญเมื่อเราเปิดหน้าต่างเฟซบุ๊กเข้าไป เราก็จะพบเห็นส่วนต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

ปัจจุบันมีผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวนมากขึ้นจากหลากหลายวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มผู้ใช้บางรายมักใช้เพื่อทำงานติดต่อสื่อสาร บางรายใช้เพื่อเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ หรือบางรายอาจใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามผู้อื่น ซึ่งเว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มลักษณะกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน (อ้างถึงใน อัมพร แซ่โง้ว, 2556) อันประกอบด้วย

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker)

ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

## 2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer)

กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งานเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน และเพื่อนในวัยเดียวกัน

## 3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie)

ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายรูปตัวเอง ชอบกดถูกใจ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกดถูกใจสูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลา 2 นาที

## 4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer)

ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นอย่างมาก โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคน

## 5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter)

ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

## 6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User)

พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมีกลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับเพิ่มเพื่อนจากคนแปลกหน้า ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

## 7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator)

ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว สุนัข เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกดถูกใจ โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด



## 8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer)

เป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบนเฟซบุ๊ก ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนั้นๆ

## 9. กลุ่มที่มีบัญชีเฟซบุ๊กแต่ไม่มีการใช้งาน (The Non-User)

ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือไม่มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมใด ๆ โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด

จากลักษณะดังกล่าวทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าคนเราใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบหรือวิถีชีวิตของแต่ละคน เนื่องจากหน้าที่ในการใช้งานที่หลากหลายของเฟซบุ๊กตามที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอันดับต้น ๆ ทั้งของโลกและของในประเทศไทย จากข้อมูลอ้างอิงจากงานสัมมนา Thailand Social Awards 2016 เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา โดยคุณภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ กรรมการบริหาร บริษัท โธม โซเชียล จำกัด ได้เผยสถิติประชากรคนไทยที่ใช้ Social Media ในปี 2015 อัปเดตล่าสุดเมื่อเดือนพฤษภาคม 2016 พบว่าอัตราการใช้เฟซบุ๊กของคนไทยอยู่ที่ 41 ล้านคน สูงขึ้น 17% จากปีก่อน และคิดเป็น 60% ของประชากรไทย ส่วนเฟซบุ๊กเพจในไทยมีมากถึง 7 แสนเพจ และยังพบอีกว่าสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิงที่ใช้เฟซบุ๊ก คิดเป็น 21:20 โดยเป็นปีแรกที่ผู้ชายใช้เฟซบุ๊กมากกว่าผู้หญิง และจากสถิตินี้ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประเทศที่มีอัตราการใช้งานของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ ยังพบว่าช่วงเวลาของคนไทยโพสต์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. ส่วนช่วงเวลาที่ถูกใจแชร์และแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ วันพุธ ช่วงเวลา 9.00-16.00 น. และวันอาทิตย์ถึงวันพฤหัสบดี ช่วงเวลา 16.00 น. และ 20.00 น. (สถิติการใช้เฟซบุ๊ก, <https://www.it24hrs.com/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2559)

จากพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธาณณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (กุลนารี เสือโรจน์, 2556) พบว่ามีการใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

### 1. การสร้างสายสัมพันธ์

ในโลกแห่งความเป็นจริงผู้คนถูกเชื่อมโยงกันด้วยสายสัมพันธ์หลายลักษณะทั้งสายสัมพันธ์ทางสายเลือด พ่อ แม่ ลูก เครือญาติ หรือสายสัมพันธ์ทางสังคม เจ้านายกับลูกน้อง หรือสายสัมพันธ์แบบเพื่อน

แต่ในเฟซบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์ แบบเพื่อนในเฟซบุ๊กสามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนมีเพื่อนในเครือข่ายหลายร้อยคน แต่เลือกที่จะสื่อสารอยู่กับเพื่อนในระบบเพียงไม่กี่คน ลักษณะดังกล่าวอธิบายได้ว่า ความต้องการการยอมรับเป็นสิ่งที่ย้ำรุนแรงปรารถนา และจำนวนเพื่อนที่แสดงในรายชื่อเพื่อน (Friend List) เป็นสิ่งสะท้อนการยอมรับจากผู้อื่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นเมื่อได้เพื่อนในเชิงปริมาณจำนวนมากแล้ว กลุ่มตัวอย่างบางคนจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเพื่อนในเชิงคุณภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ของเพื่อนในเฟซบุ๊กมิใช่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนหากไม่มีความสัมพันธ์ในโลกจริงมาสนับสนุน อีกทั้งรูปแบบของเฟซบุ๊กยังเอื้อให้มีความง่ายต่อการตัดสายสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถกดยกเลิกความเป็นเพื่อน (Unfriend) หรือบล็อก (Block) ในเฟซบุ๊กได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังเอื้อให้ผู้ใช้บริการสร้างความสัมพันธ์แบบสมมติขึ้นมาได้อีกด้วย กล่าวคือ ระบบจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการกำหนดความสัมพันธ์เป็นการเฉพาะกับบุคคล ซึ่งสามารถตั้งค่าแสดงผลให้ผู้ใช้งานคนอื่นสามารถรับรู้ได้ เช่น กำลังคบหาดูใจ แต่งงาน โสด พ่อ เป็นต้น โดยความน่าสนใจของข้อมูลเรื่องสายสัมพันธ์นี้ คือ อาจไม่ใช่สายสัมพันธ์จริงแต่เป็นเพียงสิ่งสมมติ เช่น กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตอนปลายเพศหญิงคนหนึ่งระบุสถานภาพความสัมพันธ์ในส่วนแสดงประวัติว่าหมั้นแล้ว แต่ในความเป็นจริงยังไม่ได้หมั้น เพียงแต่กำลังคบหาดูใจกัน เป็นต้น

## 2. การให้ความบันเทิง

เฟซบุ๊กมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัปโหลดรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้งานเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าความบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ การทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการรวมตัวของกลุ่มเพื่อนและการพูดคุยกัน

## 3. การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ

เฟซบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลายทั้งข้อมูลระดับบุคคลที่มาจากการใช้งานของบุคคล และข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ ซึ่งระบบจะจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกกดถูกใจ เข้ามาติดตามข่าวสาร หรือกดติดตามเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของแฟนเพจที่ตนสนใจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งความแตกต่างอันสำคัญที่เป็นข้อได้เปรียบของพื้นที่สาธารณะในเฟซบุ๊กกับพื้นที่สาธารณะใน

โลกจริง คือ พื้นที่สาธารณะในเฟซบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายในการเข้าถึง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังมีความหลากหลายของข้อมูลซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้ติดตามมากกว่าพื้นที่สาธารณะในโลกแห่งความเป็นจริง

#### 4. การเป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะคือ

4.1 ประเด็นส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้งานสามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึก หรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริงบุคคลไม่สามารถแสดงความเห็นของตนเองได้อย่างตรงไปตรงมา

4.2 ประเด็นส่วนรวม ซึ่งผู้ใช้งานสามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการวิจารณ์ เสียติงประเด็นต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากต่อการพูดหรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาในโลกจริง

#### 5. การสอดส่องดูแลสังคม

วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ โดยผู้ใช้งานมีการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารเตือนภัย วิพากษ์วิจารณ์ข่าว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

#### 6. สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง

ผู้ใช้งานมีการใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งส่วนแสดงประวัติ การตั้งสถานะ การอัปโหลดรูปภาพ การใช้โปรแกรมระบุสถานที่เพื่อแสดงสถานที่ที่ตนเองอยู่หรือทำกิจกรรม รวมถึงการกดถูกใจแฟนเพจต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือในเฟซบุ๊กที่ทำให้บุคคลสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนสู่สาธารณะได้โดยง่าย

#### 7. การสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้

7.1 การสร้างสิ่งที่ตนเองอยากเป็น พบว่ามีผู้ใช้งานส่วนหนึ่งมีการสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่ แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่ เพราะผู้ใช้งานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสื่อถึงสิ่งที่ตนอยากเป็นเท่านั้น ซึ่งในโลกแห่งความจริงการกรอกประวัติในรูปแบบฟอร์มต่าง ๆ ตั้งแต่แรกเกิด ไม่ว่าจะ

สูติบัตร ประวัติการรักษายาบาล หรือประวัติการเข้าเรียน ล้วนต้องกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง แต่ในเฟซบุ๊กผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูลเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

7.2 การสร้างความเป็นตัวตนในสิ่งที่ยากให้คนอื่นรับรู้เพื่อสร้างการยอมรับ โดยเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารกับคนหมู่มากและเห็นผลตอบรับหรือการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อเนื้อหาที่ตนเองโพสต์ได้อย่างเป็นรูปธรรมทั้งจำนวนข้อความที่แสดงความคิดเห็น หรือจำนวนการกดถูกใจ ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวสามารถทำให้บุคคลภาคภูมิใจและรู้สึกถึงการได้รับการยอมรับ

ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราอย่างมาก ผู้คนส่วนใหญ่มักมีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นของตนเองด้วยวัตถุประสงค์อันหลากหลายที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งเฟซบุ๊กยังเปรียบเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งประโยชน์และโทษในเวลาเดียวกัน แม้เฟซบุ๊กสร้างประโยชน์ให้แก่เราเป็นอย่างมาก แต่หากมีการใช้งานอย่างไม่เหมาะสม เฟซบุ๊กก็สามารถให้โทษได้เช่นกัน บุคคลมักใช้เฟซบุ๊กนั้นในการติดต่อสื่อสารซึ่งทำให้เราได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเพื่อน แต่ในขณะเดียวกันบุคคลก็เกิดการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในด้านต่าง ๆ จากการรับรู้ข่าวสารนั้น กล่าวคือ บุคคลเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมผ่านการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการเห็นคุณค่าในตนเองซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพในการดำเนินชีวิต คนที่ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบทางสังคมต่อการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบทางสังคมและการเห็นคุณค่าในตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบทางสังคมและการเห็นคุณค่าในตนเอง ผู้วิจัยได้เลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจมาดังต่อไปนี้

Wheeler และ Miyake (1992) ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 94 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างจัดบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม เป็นระยะเวลามากกว่า 2 สัปดาห์ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า The Rochester Social Comparison Record ผลการศึกษาที่ได้ คือ

1. การเปรียบเทียบทางสังคมมีแนวทางที่หลากหลายและมีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมาย
2. อารมณ์ทางลบก่อนการเปรียบเทียบสามารถนำไปสู่การเปรียบเทียบจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนมากกว่าการเปรียบเทียบจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เป็นการสนับสนุนรูปแบบการเหนี่ยวนำในบุคคลที่มีอาการไม่สบายใจ (Dysphoria) ให้มีการเหนี่ยวนำทางความคิดด้านลบต่อตนเอง (Bower, 1991; Forgas, Bower, & Moylon, 1990 อ้างถึงใน Wheeler & Miyake, 1992)
3. การเปรียบเทียบจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสุขเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-Being) ในขณะที่การเปรียบเทียบจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างมีความสัมพันธ์ทางบวก
4. บุคคลที่มีการมองเห็นคุณค่าในตนเองสูง (High Self-Esteem) จะมีการเปรียบเทียบการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Self-Enhancement) ร่วมด้วย

Buunk, Collins, Taylor และ Yperen (1990) ได้ทำการศึกษาอารมณ์ที่ตามมาภายหลังการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบทั้งจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน และการเปรียบเทียบจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบนั้นส่งผลให้เกิดทั้งอารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบในตัวบุคคล ในบุคคลที่มีการมองเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ เมื่อสังเกตเห็นว่าการเปรียบเทียบนั้นอาจทำให้พวกเขา รู้สึกดีต่อยกกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่ด้อยกว่า นอกจากนี้ ยังรับรู้ว่าการเปรียบเทียบจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนจะส่งผลให้เกิดอารมณ์ทางลบแก่ตนเอง

อีกทั้งจากงานวิจัยของ Jones และ Buckingham (2005) ซึ่งทำการศึกษาอิทธิพลของการเปรียบเทียบทางสังคมในการรับรู้ภาพลักษณ์ของเพศหญิงโดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างดูรูปภาพเพื่อนที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจและไม่ดึงดูดใจ จึงวัดอารมณ์ความรู้สึก ความพอใจในรูปร่างของตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง บรรทัดฐานทางสังคม และวัฒนธรรมของรูปลักษณ์ พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการเปรียบเทียบทางสังคมในการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการเห็นคุณค่าในตนเองกับการเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะมีการแสดงออกถึง Contrast Effect คือ การที่บุคคลหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความสำเร็จและทัศนคติของตน โดยปฏิเสธสิ่งเร้านั้น และกลุ่มที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะแสดงออกถึง Assimilation Effect คือ หลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกในด้านลบ โดยอาจบิดเบือนการรับรู้ให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างเห็นได้ชัด ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก และความพึงพอใจในชีวิต ซึ่งการเปรียบเทียบทางสังคมสูงอันหมายถึงเปรียบเทียบแล้วตนรู้สึกดีออกว่านั่นมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ โดยการใช้เฟซบุ๊กซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่บุคคลสามารถใช้ในการเปรียบเทียบทางสังคมอีกด้วย

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบทางสังคมและการใช้เฟซบุ๊ก**

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีอัตราการใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การใช้เฟซบุ๊กในการสร้างตัวตนของตนเองขึ้นมาทางโลกออนไลน์ สร้างรายละเอียดต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ ได้โพสรูปภาพ สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนแล้วยังได้พบผู้คนใหม่ ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยตอบสนองการเติมเต็มในขั้นของความต้องการทางด้านสังคมและการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Ivcevic & Ambady, 2012) อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นฐานในการนำไปสู่การเปรียบเทียบทางสังคมการประเมินตนเอง และความเอนเอียงในการรับใช้ตนเองอีกด้วย (Haferkamp & Kramer, 2011) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้ที่มักจะมีการเปรียบเทียบตนกับผู้อื่นในหลากหลายด้านเพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการของตนเอง (Schachter, 1959) ประเมินตนเอง (Festinger, 1954) ประกอบการตัดสินใจ (Camerer & Lovallo, 1999) สร้างแรงบันดาลใจ (Lockwood & Kunda, 1997) รวมถึงควบคุมอารมณ์และคุณภาพชีวิตของตนเองอีกด้วย (Taylor & Brown, 1988)

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่มีการใช้เฟซบุ๊กบ่อยจะมีการรายงานว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กรายอื่นจะมีความสุขมากกว่า และประสบความสำเร็จมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเขาเหล่านั้นไม่ได้รู้จักกันในโลกความเป็นจริง ดังนั้น คนจะมีการเปรียบเทียบตัวตนของเขาเองในความเป็นจริงกับตัวตนของผู้อื่นในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นอันตรายต่อการประเมินตนเองและคุณภาพชีวิตต่อไป (Chou & Edge, 2012) อีกทั้งผู้ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง หรือผู้ที่มักกดถูกใจและแสดงความคิดเห็น มักจะมีการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่มักเป็นคนที่มีความเหนือกว่าทั้งในเรื่องของความยอดนิยม การเข้าสังคม และต้นทุนทางสังคม

จากงานวิจัยของ Panger (2014) ที่ได้ทำการศึกษาถึงแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งสนับสนุนให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมหรือก่อให้เกิดความอิจฉาในโลกออนไลน์ โดยได้ทำการสำรวจผ่าน 3 คำถามหลัก พบว่า คนที่มีคุณภาพชีวิตต่ำจะมีความเสี่ยงที่จะไม่พอใจในการเปรียบเทียบทางสังคมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลการศึกษามีความคล้ายคลึงกันกับงานวิจัยของ Fardoulya, Diedrichsb, Vartaniana และ Halliwell (2015) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้เฟซบุ๊กที่ส่งผลต่ออารมณ์และการรับรู้รูปร่างของตนในกลุ่มผู้หญิง จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 112 คน ในการทำแบบสอบถามโดยทำการวัดอารมณ์ ความพึงพอใจในร่างกาย และความแตกต่างในรูปลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลากับเฟซบุ๊กมากกว่าจะมีอารมณ์ด้านลบมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นผู้หญิงที่ใช้เฟซบุ๊กจะมีการเปรียบเทียบทางสังคมมากกว่ากลุ่มควบคุม งานวิจัยนี้สนับสนุนผลกระทบของเฟซบุ๊กต่อความกังวลในรูปลักษณ์ ซึ่งทั้งสองงานได้กล่าวถึงผลกระทบของการเปรียบเทียบทางสังคมที่มาจากการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าหากบุคคลมีการใช้งานเฟซบุ๊กมากจนเกินไปจะส่งผลทางลบต่ออารมณ์และการมองตนเอง

รวมถึงงานวิจัยของ Uhler (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการนำเสนอตนเองและการเปรียบเทียบทางสังคมบนสื่อเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อภาวะซึมเศร้า พบว่า หากบุคคลมีการเปรียบเทียบทางสังคมสูงจะส่งผลให้เกิดความอิจฉาและภาวะซึมเศร้า โดยจากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบทางสังคมและการใช้เฟซบุ๊ก จะเห็นได้ว่าหากบุคคลมีการใช้เวลาไปกับเฟซบุ๊กมากจนเกินไปจะส่งผลลบต่ออารมณ์และการมองตนเอง อาจกล่าวได้ว่าการใช้เฟซบุ๊กจะส่งผลกระทบไปถึงการเห็นคุณค่าในตนเองตามไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างงานวิจัยที่คณะผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างต่อไป

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เฟซบุ๊กและการเห็นคุณค่าในตนเอง**

จากผลการวิจัยล่าสุดของ Blachnioa, Przepiorkaa และ Pantic (2016) ที่ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เฟซบุ๊ก การเห็นคุณค่า และความพึงพอใจในตนเอง โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างมากจนจัดอยู่ในขั้นที่เสพติดการใช้เฟซบุ๊กจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่ต่ำและมีความพึงพอใจในชีวิตต่ำด้วย และยังม้งานวิจัยของ Gil-Or,

Levi-Belz และ Turel (2015) ที่มีการกล่าวถึงผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมักจะมีการสร้างตัวตนที่ห่างไกลไปจากความเป็นจริง (False Self-Presentation) บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกรหลีกหนีจากภาพลักษณ์ของตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริง

แต่อย่างไรก็ตาม ยังพบได้ว่าการใช้เฟซบุ๊กสามารถส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางบวกต่อตนเองได้ หากได้รับผลป้อนกลับทางบวก (Positive Feedback) ซึ่งจากงานวิจัยของ Omolayo, Balogun และ Omole (2013) ได้ทำการศึกษาดังกล่าวถึงอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 192 คน โดยใช้มาตราวัด Facebook Intensity Questionnaire (FBI) และ Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE) ซึ่งพบอิทธิพลทางบวกระหว่างการใช้เฟซบุ๊กและการเห็นคุณค่าในตนเองหากผู้ใช้ได้รับการป้อนกลับทางบวก และจากบทความวิจัยของ Britt (2015) พบว่าผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าดูดีหรือสวยจากโลกออนไลน์ รายงานว่าตนมีการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับสูง นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Faraon และ Kaipainen (2014) กล่าวว่าผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กในปริมาณที่น้อยจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง และผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กในปริมาณที่พอเหมาะจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันยังมีงานวิจัยของ Ellison, Steinfield และ Lampe (2007) ที่สนับสนุนผลการศึกษานี้ว่าผู้ที่ใช้ในปริมาณที่มากจนเกินความพอดีจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการใช้เฟซบุ๊กนั้นเปรียบเสมือนดาบสองคมที่สามารถสร้างประโยชน์และโทษให้กับเราได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ที่เหมาะสม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองทั้งทางบวกและทางลบ โดยระยะเวลาหรือความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบ ส่วนการได้รับผลป้อนกลับทางบวกมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับการเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคล

จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเอง และการใช้เฟซบุ๊ก ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งพบงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว คือ การศึกษาของ Zuo (2014) เรื่องการเปรียบเทียบทางสังคมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อระดับการมองเห็นคุณค่าในตนเองและสุขภาพจิต โดยมีผู้ร่วมการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 417 คน พบว่า ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กและประเภทการใช้เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปรียบเทียบทางสังคม โดยการเปรียบเทียบทางสังคมในระดับสูงสามารถทำนายระดับการมองเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำและการมี



สุขภาพจิตที่ไม่ดีได้ อีกทั้งในการศึกษาครั้งที่สองของการวิจัย ที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 คน ทั้งก่อนและหลังการประเมินโปรไฟล์เฟซบุ๊ก พบว่า ผลการศึกษาสนับสนุนผลการวิจัยแรก นอกจากนี้ Cramer, Song และ Drent (2016) ได้ทำการศึกษากการเปรียบเทียบทางสังคมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในด้านแรงจูงใจ อารมณ์ การมองเห็นคุณค่าในตนเอง และความเหนื่อยล้าจากการใช้เฟซบุ๊ก โดยทำการศึกษาในนักศึกษาจำนวน 267 คน พบว่า ผู้ที่มีระดับการมองเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะรับรู้ถึงการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีการประเมินการเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ คือ การประเมินตนเอง (Self-Evaluation) การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Self-Enhancement) การปรับปรุงตนเอง (Self-Improvement) และการลดแรงจูงใจของตนเอง (Self-Destruction Motive) และยังพบว่า ผู้ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันบ่อยครั้ง มักมีความเสี่ยงที่จะมีการเปรียบเทียบทางสังคมมากกว่าและสามารถส่งผลทางลบต่อคุณภาพชีวิต (Forest & Wood, 2012)

อีกทั้งได้มีการศึกษาถึงผลกระทบทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการเปรียบเทียบทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า คนที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบทางสังคมบนเฟซบุ๊กในระดับสูง ซึ่งเป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อคุณภาพชีวิตของบุคคล (Vogel et al., 2014)

กล่าวโดยสรุปคือ การเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเอง และการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อกัน คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลทำนายของการเปรียบเทียบทางสังคมและความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กต่อระดับการเห็นคุณค่าในตนเองว่ามีการส่งผลต่อกันอย่างไร ในการนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด

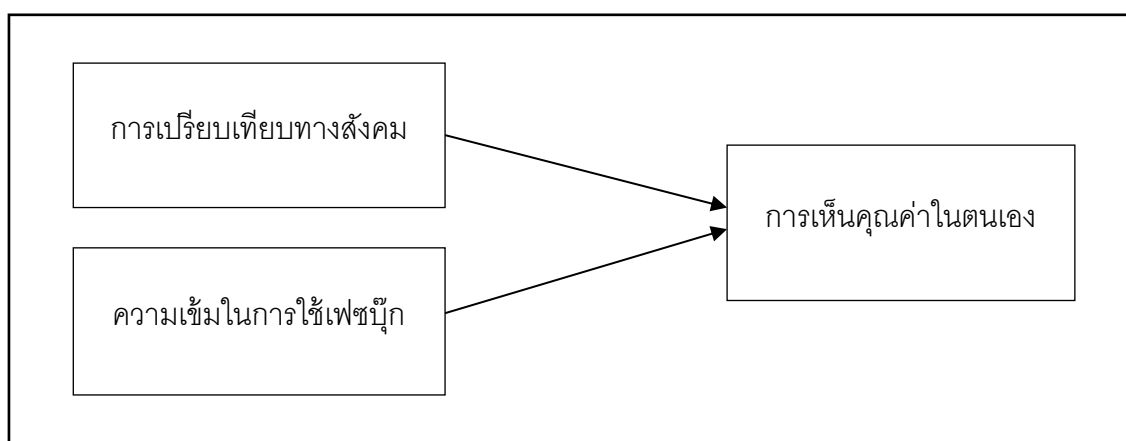
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทำนายของความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง
2. การเปรียบเทียบทางสังคมมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง
3. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาอิทธิพลทำนายของความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook intensity)** หมายถึง การวัดการใช้เฟซบุ๊กโดยประเมินจากความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อการใช้ และการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (Ellison et al., 2007)

**การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)** หมายถึง การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น โดยมีการใช้เฟสบุ๊คเป็นแหล่งข้อมูลในการเปรียบเทียบ ทั้งในด้านของระดับทางสังคม (Social Rank) ความน่าดึงดูดทางสังคม (Social Attractiveness) และการเข้ากลุ่ม (Group Fit) (Allan & Gilbert, 1995) โดยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คณะเน้นการเปรียบเทียบทางสังคมสูง หมายถึง บุคคลมีการรับรู้ที่ตนเองเหนือกว่าผู้อื่น ส่วนคณะเน้นการเปรียบเทียบทางสังคมต่ำ หมายถึง บุคคลมีการรับรู้ที่ตนเองด้อยกว่าผู้อื่น

**การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้และประเมินคุณค่าของตนเองโดยรวมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ภาวะทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ค่านิยมในสังคม และความสามารถและความรู้ทั่วไป โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตนเองตั้งไว้ และโดยเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น (ปาริชาติ เกลี้ยงลายอง และ ชุณเรื่อน เล็กน้อย, 2557) หรือเป็นลักษณะของความเชื่อที่มีต่อตนเอง โดยเป็นความเชื่อมั่นว่าตนเองมีคุณค่าและมั่นใจในความสามารถของตนว่าสามารถกระทำการต่าง ๆ ให้สำเร็จได้ตามความตั้งใจ (Branden, 1981) โดยมาสโลว์ได้แบ่งความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองที่เกิดจากตัวบุคคลเอง และความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองที่เกิดจากบุคคลอื่น (Maslow, 1970) สำหรับงานวิจัยนี้ การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกต่อตนเองว่าตนเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีความสำคัญ และเป็นที่ยรักของผู้อื่น ซึ่งหมายถึงรวมถึงความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองทั้งที่เกิดจากตัวเองและผู้อื่น โดยผู้ที่ได้คะแนนสูงในมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง ส่วนผู้ที่ได้คะแนนต่ำ หมายถึง บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้เรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง
2. ได้เรียนรู้ผลจากการเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อนำมาใช้ในการเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเอง

## บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงทำนาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทำนายของความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

### ประชากร

นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

### กลุ่มตัวอย่าง

นิสิตนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวน 140 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณทางสถิติด้วยโปรแกรม G\*Power ซึ่งโปรแกรมนี้สามารถทำการวิเคราะห์ได้ 5 แบบ คือ 1) การวิเคราะห์อำนาจการทดสอบก่อนการวิจัย (Prior Power Analysis) 2) การวิเคราะห์อำนาจการทดสอบหลังการวิจัย (Post Hoc Power Analysis) 3) การวิเคราะห์อำนาจการทดสอบแบบประนีประนอม (Compromise Power Analysis) 4) การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) และ 5) การวิเคราะห์เกณฑ์ (Criterion Analysis) (เนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

เนื่องจากคณะผู้วิจัยต้องการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมก่อนการวิจัยและใช้การวิเคราะห์อำนาจการทดสอบก่อนการวิจัย (Prior Power Analysis) ซึ่งเห็นว่าควรมีการนำโปรแกรม G\*power เข้ามาใช้ในกระบวนการวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 140 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และมีเกณฑ์การคัดกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมในการวิจัย คือ เป็นผู้ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามและมีสถานภาพเป็นนิสิตนักศึกษา ส่วนเกณฑ์ในการคัดกลุ่มตัวอย่างออกจางานวิจัยคือ ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบรายงานตนเอง (Self-Report) จำนวน 3 มาตรฐาน ได้แก่

1. มาตรฐานวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก (The Facebook Intensity Scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83 (Ellison et al., 2007)
2. มาตรฐานวัดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 (Allan & Gilbert, 1995)
3. มาตรฐานวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของโรเซนเบิร์ก (The Rosenberg Self-Esteem Scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 (Rosenberg, 1965)

ซึ่งมีรายละเอียดของเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. มาตรฐานวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก (The Facebook Intensity Scale)

มาตรฐานวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก (The Facebook Intensity Scale) เป็นมาตรฐานวัดแบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบรายงานตนเอง ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลในการใช้เฟซบุ๊กจำนวน 2 ข้อ และข้อคำถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เฟซบุ๊กจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งมีระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคิดคะแนนความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กสามารถคำนวณจากค่าคะแนนรวมของคำตอบจากข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถาม โดยมาตรฐานวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กเป็นการวัดความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก ความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ใช้งานต่อเฟซบุ๊ก และการให้เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนรวม 0-10 คะแนน หมายถึง บุคคลมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กในระดับต่ำ  
 คะแนนรวม 11-30 คะแนน หมายถึง บุคคลมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กในระดับกลาง  
 คะแนนรวม 31-40 คะแนน หมายถึง บุคคลมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับสูง  
 โดยจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า มาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83  
 (Ellison et al., 2007)

## 2. มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Scale)

มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Scale) เป็นมาตรวัดแบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบรายงานตนเอง ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ลักษณะมาตรวัดเป็นแบบการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ (Bipolar) กำกับอยู่ที่ปลายทั้งสองข้างของมาตร ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกประเมินคำที่ตรงกับตนเองมากที่สุด ซึ่งกำหนดไว้ 10 ระดับ โดยมีการใช้เฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลในการเปรียบเทียบ ทั้งในด้านของระดับทางสังคม (Social Rank) ความน่าดึงดูดทางสังคม (Social Attractiveness) และการเข้ากลุ่ม (Group Fit) โดยด้านซ้ายของมาตรที่มีคะแนนต่ำจะเป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายทางบวก และด้านขวาที่มีคะแนนสูงจะเป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายทางลบ เช่น

แข็งแกร่ง \_\_\_\_\_ อ่อนแอ

การคิดคะแนนการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถคำนวณจากค่าคะแนนรวมของคำตอบจากข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามและมีการกลับคะแนน แล้วจึงนำค่าคะแนนที่ได้มาแปลผล ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนรวม 0-27 คะแนน คือ บุคคลมีการเปรียบเทียบทางสังคมอยู่ในระดับต่ำ หมายถึง มีการรับรู้ที่ตนเองด้อยกว่าผู้อื่น

คะแนนรวม 28-82 คะแนน คือ บุคคลมีการเปรียบเทียบทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง หมายถึง มีการรับรู้ที่ตนเองเท่าเทียมกับผู้อื่น

คะแนนรวม 83-110 คะแนน คือ บุคคลมีการเปรียบเทียบทางสังคมอยู่ในระดับสูง หมายถึง มีการรับรู้ที่ตนเองเหนือกว่าผู้อื่น

โดยจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า มาตรฐานนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 (Allan & Gilbert, 1995)

### 3. มาตรฐานการเห็นคุณค่าในตนเองของโรเซนเบิร์ก (The Rosenberg Self-Esteem Scale)

มาตรฐานการเห็นคุณค่าในตนเองที่คณะผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นมาตรฐานการเห็นคุณค่าในตนเองของโรเซนเบิร์ก ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะที่ให้ผู้ตอบรายงานตนเอง โดยลักษณะมาตรฐานนี้เป็นแบบประมาณค่า (Likert Scale) มีระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มาตรฐานดังกล่าวนี้ประกอบด้วยข้อคำถามที่มีความหมายเชิงบวกจำนวน 5 ข้อ และข้อคำถามที่มีความหมายเชิงลบจำนวน 5 ข้อ โดยการคิดคะแนนสามารถคิดได้โดยคำนวณคะแนนรวมทั้งหมดของข้อคำถาม ซึ่งข้อคำถามที่มีความหมายเชิงบวกสามารถคิดคะแนนได้ทันที แต่ข้อคำถามที่มีความหมายในเชิงลบจำเป็นต้องมีการกลับคะแนนก่อนแล้วจึงรวมคะแนน หลังจากนั้นจึงนำคะแนนรวมที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของคะแนนต่อไปตามลำดับ ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.99 หมายถึง บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับต่ำ
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.00-3.99 หมายถึง บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00-5.00 หมายถึง บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง

ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า มาตรฐานนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87

(Rosenberg, 1965)

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้นำมาตรวัดที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้ง 3 มาตรวัดข้างต้น ได้แก่ มาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม และมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง มาดำเนินการตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยพิจารณาจากความตรงเชิงเนื้อหาของมาตรวัด (Content Validity) และความเที่ยงของมาตรวัด (Reliability)

การหาความตรงเชิงเนื้อหาของมาตรวัด ทางคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (ดูภาคผนวก ก) เป็นผู้พิจารณาเนื้อหาในข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด (IOC: index of Item Objective Congruence) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. นำมาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม และมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง มาให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาว่าข้อคำถามในแต่ละข้อสอดคล้องกับเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด โดยให้เลือกตอบ 3 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

2. นำผลการตัดสินของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนมาสรุปคะแนนที่ได้ โดยการแจกแจงความถี่ของคำตอบที่ได้ในแต่ละข้อคำถาม

3. ตัดสินความตรงเชิงเนื้อหาแต่ละข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแต่ละข้อคำถามในแบบวัดมีความตรงเชิงเนื้อหา (กรมวิชาการ, 2545)

ซึ่งจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ค่าคะแนนรายข้อของมาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม และมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง มีค่าคะแนนมากกว่า 0.50 ในทุก ๆ ข้อ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามจากทั้ง 3 มาตรวัดมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้

นอกจากการหาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของมาตรวัดแต่ละมาตร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )



เมื่อข้อคำถามทุกข้อผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว คณะผู้วิจัยจึงได้นำมาตรวัดดังกล่าว มาทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดสอบ (Pilot Study) จำนวน 39 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จึงกำหนดกลุ่มทดสอบเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ทั้งใน กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค และวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับข้อคำถามอื่น ๆ (Corrected Item-Total Correlation: CITC) ซึ่งกำหนดระดับนัยทางสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยการตรวจสอบคุณภาพของแต่ละมาตรวัดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก (The Facebook Intensity Scale)

จากการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัด พบว่า มาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .901 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า .70 และข้อคำถามในแต่ละข้อมีค่าคะแนน IOC มากกว่า .50 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามนั้น ๆ กับข้อคำถามที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) จากข้อคำถามจำนวน 6 ข้อนี้ ซึ่งมีค่า  $r$  วิกฤต เท่ากับ .316 พบว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีค่ามากกว่าค่า  $r$  วิกฤต ( $p < .05$ ) จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ (ดูภาคผนวก ข) กล่าวโดยสรุปคือ มาตรวัดนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเที่ยงจากการวัดความสอดคล้องภายใน

#### 2. การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Scale)

จากการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัด พบว่า มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .926 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า .70 และข้อคำถามในแต่ละข้อมีค่าคะแนน IOC มากกว่า .50 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามนั้น ๆ กับข้อคำถามที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) จากข้อคำถามจำนวน 11 ข้อนี้ ซึ่งมีค่า  $r$  วิกฤต เท่ากับ .316 พบว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีค่ามากกว่าค่า  $r$  วิกฤต ( $p < .05$ ) จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ (ดูภาคผนวก ข) กล่าวโดยสรุปคือ มาตรวัดนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเที่ยงจากการวัดความสอดคล้องภายใน

### 3. การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของโรเซนเบิร์ก (The Rosenberg Self-Esteem Scale)

จากการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัด พบว่า มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .885 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า .70 และข้อคำถามในแต่ละข้อมีค่าคะแนน IOC มากกว่า .50 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามนั้น ๆ กับข้อคำถามที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation: CITC) จากข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีค่า  $r$  วิกฤต เท่ากับ .316 พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ ยกเว้นในข้อคำถามที่ 7 “ฉันรู้สึกว่าคุณค่าเท่าเทียมกับผู้อื่น” มีค่า CITC = .294 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $r$  วิกฤต จึงได้ทำการตัดข้อคำถามดังกล่าวออกก่อนการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งหลังจากตัดข้อคำถามนี้ออกพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นมาเป็น .896 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าความเชื่อมั่นเดิม (ดูภาคผนวก ข) จึงสรุปได้ว่ามีข้อคำถามผ่านเกณฑ์ 9 ข้อ และไม่ผ่านเกณฑ์ 1 ข้อ (ดูภาคผนวก ข) กล่าวโดยสรุปคือ มาตรวัดนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเที่ยงจากการวัดความสอดคล้องภายใน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์มาทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวน 140 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก ซึ่งคณะผู้วิจัยจะส่งที่อยู่ของข้อมูล (URL) ของแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 คน จะได้รับแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 มาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก (The Facebook Intensity Scale)

ส่วนที่ 3 มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Scale)

ส่วนที่ 4 มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของโรเซนเบิร์ก (The Rosenberg Self-Esteem Scale)

หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) เพื่อใช้ในการคำนวณข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการรายงานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และร้อยละ (Percent)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

### บทที่ 3

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทำนายนายของความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ข้อมูลในการวิจัยได้มาจากแบบสอบถามที่กลุ่มผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว มาตรการความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก มาตรการการเปรียบเทียบทางสังคม และมาตรการการเห็นคุณค่าในตนเอง หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อรายงานและสรุปผลข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ส่วนผลการวิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย คือ

- 1) ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีอำนาจในการทำนายนายการเห็นคุณค่าในตนเอง
- 2) การเปรียบเทียบทางสังคมมีอำนาจในการทำนายนายการเห็นคุณค่าในตนเอง
- 3) ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Pearson's Correlation Analysis)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก และจำนวนเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งรายงานผลด้วยค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และร้อยละของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 140 คน

โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 22 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กประมาณ 501 - 1,000 คน และจำนวนเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กโดยประมาณอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะแสดงในส่วนถัดไป

#### ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N = 140)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	45	32.1
หญิง	95	67.9
รวม	140	100

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และเพศหญิงจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9

#### ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N = 140)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18	7	5.0
19	9	6.4
20	22	15.7
21	28	20.0
22	54	38.6
23	13	9.3
24	7	5.0
รวม	140	100

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 22 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 19 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปี และ 24 ปี ซึ่งมีจำนวน 7 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N = 140)

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	96	68.6
ต่างจังหวัด	44	31.4
รวม	140	100

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

### ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N = 140)

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 คน	17	12.1
501 - 1,000 คน	36	25.7
1,001 - 1,500 คน	30	21.4
1,501 - 2,000 คน	24	17.1
2,001 - 2,500 คน	16	11.4
2,501 - 3,000 คน	8	5.7

ตารางที่ 4 (ต่อ)

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N = 140)

จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3,000 คน	9	6.6
รวม	140	100

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลจำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กอยู่ระหว่าง 501 - 1,000 คน ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา ได้แก่ มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 1,001-1,500 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4, มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 1,501-2,000 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1, มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยกว่า 500 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12, มีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 2,001-2,500 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4, มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่า 3,000 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีเพื่อนในเฟซบุ๊ก 2,501-3,000 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N = 140)

จำนวนชั่วโมง (ต่อวัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	20	14.3
1-3	50	35.7
4-6	45	32.1
7-9	15	10.7
มากกว่า 10	10	7.2
รวม	140	100

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลด้านจำนวนชั่วโมงในการใช้เฟซบุ๊กต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา ได้แก่ ใช้เฟซบุ๊ก 4-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1, ใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 20 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊ก 7-9 ชั่วโมงต่อวันน้อยที่สุด คือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้นำคะแนนของแต่ละตัวแปรมาวิเคราะห์หาค่าคะแนนสูงสุด คะแนนต่ำสุด และค่าเฉลี่ย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 6

แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (N = 140)

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	คะแนนเต็ม
ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก	8	42	24.37	42
การเปรียบเทียบทางสังคม	11	108	64.36	110
การเห็นคุณค่าในตนเอง	8	40	28.53	45

จากตารางที่ 6 แสดงค่าคะแนนในแต่ละตัวแปร พบว่า ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีค่าคะแนนต่ำสุด คือ 8 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 42 คะแนน), มีค่าคะแนนสูงสุด คือ 42 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 42 คะแนน) และค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 24.37 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 42 คะแนน) ส่วนการเปรียบเทียบทางสังคมมีค่าคะแนนต่ำสุด คือ 11 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 110 คะแนน), มีค่าคะแนนสูงสุด คือ 108 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 110 คะแนน) และค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 64.36 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 110 คะแนน) และการเห็นคุณค่าในตนเองมีค่าคะแนนต่ำสุด คือ 8 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 45 คะแนน), มีค่าคะแนนสูงสุด คือ 40 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 45 คะแนน) และค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 28.53 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 45 คะแนน)

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก การเปรียบเทียบทางสังคม และการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ผลดังนี้



## ตารางที่ 7

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยแสดงในรูปแบบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) ( $N = 140$ )

ตัวแปร	1	2	3
1. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก	1.000		
2. การเปรียบเทียบทางสังคม	-.092	1.000	
3. การเห็นคุณค่าในตนเอง	-.201**	.529***	1.000

หมายเหตุ \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

จากตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ  $-.201$  ( $r = -.201, p < .01$ ) ส่วนการเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ  $.529$  ( $r = .529, p < .001$ ) (โดยคะแนนการเปรียบเทียบทางสังคมยิ่งสูง หมายถึง บุคคลมีการรับรู้ว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น เหนือกว่าผู้อื่น...ด้อยกว่าผู้อื่น ซึ่งการให้คะแนนหลังกลับคะแนนเรียบร้อยแล้วจะกลายเป็น เหนือกว่าผู้อื่น = 10 คะแนน, ด้อยกว่าผู้อื่น = 1 คะแนน) นอกจากนี้ ยังพบว่าความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปรียบเทียบทางสังคมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $-.092$  ( $r = -.092, p = .140$ )

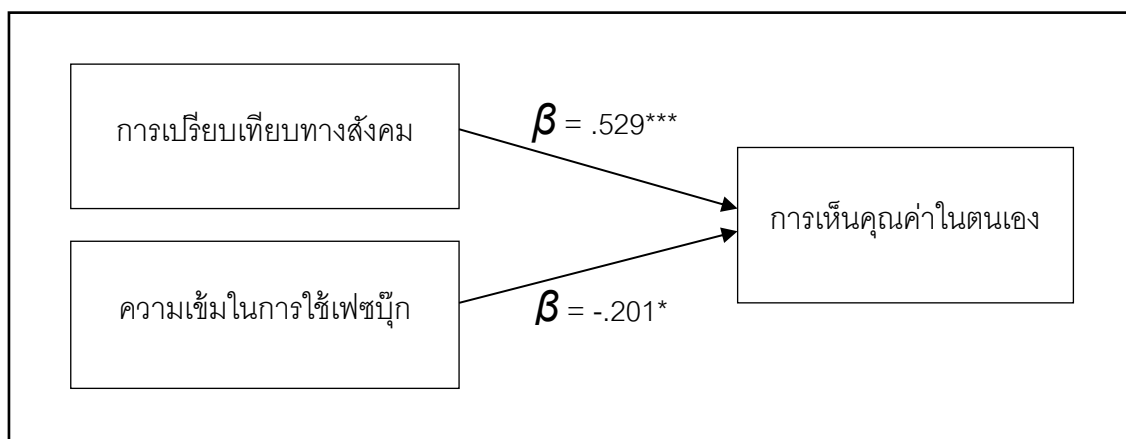
และจากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า 1) การเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง 2) ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ และ 3) ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปรียบเทียบทางสังคมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรแต่ละตัวไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) คือ ตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน เพราะมีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน .80

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การศึกษานี้นำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกใส่ตัวแปรเข้าสู่สมการการถดถอยพหุคูณพร้อมกัน เพื่อสร้างสมการทำนายโดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ (Model) ได้แก่

1. การเปรียบเทียบทางสังคม ทำนาย การเห็นคุณค่าในตนเอง
2. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก ทำนาย การเห็นคุณค่าในตนเอง
3. การเปรียบเทียบทางสังคมและความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก ร่วมทำนาย การเห็นคุณค่าในตนเอง

#### กรอบแนวคิดแสดงอิทธิพลทำนายของตัวแปร



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดแสดงอิทธิพลทำนายของตัวแปรในงานวิจัย

## ตารางที่ 8

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R$  Square)

Model	$R$	$R$ Square	F	p-value
1	.529 <sup>a</sup>	.280	53.703	.000
2	-.201 <sup>b</sup>	.040	5.806	.017
3	.551 <sup>c</sup>	.304	51.769	.000

หมายเหตุ a. Predictors: (Constant), การเปรียบเทียบทางสังคม

b. Predictors: (Constant), ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก

c. Predictors: (Constant), การเปรียบเทียบทางสังคมและความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก

โดยมี Dependent Variable: การเห็นคุณค่าในตนเอง

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ .529 และสามารถอธิบายความผันแปรของการเห็นคุณค่าในตนเองได้ร้อยละ 28 ที่เหลืออธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น และความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กเป็นตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ .201 และสามารถอธิบายความผันแปรของการเห็นคุณค่าในตนเองได้ร้อยละ 4 ที่เหลืออธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ส่วนการเปรียบเทียบทางสังคมและความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กเป็นตัวแปรร่วมทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ .551 และสามารถอธิบายความผันแปรของการเห็นคุณค่าในตนเองได้ร้อยละ 30.4 ที่เหลืออธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวทำนายในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมมีอิทธิพลในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .529, p < .001$ ) และความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีอิทธิพลในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -.201, p < .05$ ) ส่วนการเปรียบเทียบทางสังคมและความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $R^2 = .304, p < .001$ ) ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 9

## ตารางที่ 9

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวทำนายในรูปคะแนนดิบ (*b*) คะแนนมาตรฐาน (*Beta*) และการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของ *Beta* ( $N = 140$ )

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		standardized	<i>p</i> -value
	<i>B</i>	Std. Error	Coefficients Beta ( $\beta$ )	
รูปแบบที่ 1				
(ค่าคงที่)	16.858	2.174		.000
การเปรียบเทียบทางสังคม	.241	.033	.529***	.000
รูปแบบที่ 2				
(ค่าคงที่)	37.160	2.076		.000
ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก	-.197	.082	-.201*	.017
รูปแบบที่ 3				
(ค่าคงที่)	20.943	2.869		.000
การเปรียบเทียบทางสังคม	.234	.033	.515***	.000
ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก	-.151	.070	-.154*	.034

หมายเหตุ Dependent Variable: การเห็นคุณค่าในตนเอง

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. การเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง ( $r = .529$ ,  $p < .001$ ) และมีอิทธิพลในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .529$ ,  $p < .001$ )
2. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ ( $r = -.201$ ,  $p < .01$ ) และมีอิทธิพลในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -.201$ ,  $p < .05$ )

3. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปรียบเทียบทางสังคมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = -.092, p = .140$ )

4. การเปรียบเทียบทางสังคมและความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $R^2 = .304, p < .001$ )

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ คือ 1) ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเปรียบเทียบทางสังคมมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากบุคคลมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ และหากบุคคลที่มีการเปรียบเทียบทางสังคมต่ำ หมายถึง รับรู้ว่าคุณค่าตนเองดีน้อยกว่าผู้อื่น จะมีแนวโน้มที่จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กต่ำจะมีแนวโน้มที่จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง และหากบุคคลที่มีการเปรียบเทียบทางสังคมสูง หมายถึง รับรู้ว่าคุณค่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น จะมีแนวโน้มที่จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงเช่นกัน

## บทที่ 4

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทำนายของความเชื่อมั่นในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ความเชื่อมั่นในการใช้เฟซบุ๊กมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง
2. การเปรียบเทียบทางสังคมมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง
3. ความเชื่อมั่นในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานคือ 1) ความเชื่อมั่นในการใช้เฟซบุ๊กมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง 2) การเปรียบเทียบทางสังคมมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง และ 3) ความเชื่อมั่นในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยจากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการใส่ตัวแปรทั้งหมดเข้าไปในสมการพร้อมกัน (Enter) พบว่า ตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้เฟซบุ๊กและตัวแปรการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้ ( $F = 29.856, p < .001$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ  $.304$  ( $R^2 = .304, p < .001$ ) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้ร้อยละ 30.4 ตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ ( $r = -.201, p < .01$ ) โดยมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  ( $\beta = -.201$ ) และตัวแปรการเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง ( $r = .529, p < .01$ ) โดยมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.001$  ( $\beta = .529$ ) สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

## 1. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก

ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ ( $r = -.201, p < .01$ ) โดยมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\beta = -.201$ ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างยิ่งมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น จะทำให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองลดลง ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กลดลง จะทำให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้น

การที่ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กสามารถร่วมทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้นั้น เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นได้ตามความชอบหรือวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละคน และจากหน้าที่ในการใช้งานที่หลากหลายทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันทั้งของโลกและของประเทศไทย โดยพบว่าอัตราการใช้เฟซบุ๊กของคนไทยอยู่ที่ 41 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 60% ของประชากร และจากสถิตินี้ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประเทศที่มีอัตราการใช้งานของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานู, 2559)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเอื้อให้เกิดการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ที่ใช้ในปริมาณมากจะทำให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับต่ำ ส่วนผู้ที่ใช้ในปริมาณน้อยจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง (Faraon & Kaipainen, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ellison, Steinfield, และ Lampe (2007) ที่สนับสนุนผลการศึกษาดังกล่าว โดยพบว่าผู้ที่ใช้ในปริมาณที่มากจนเกินความพอดีจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับต่ำ ผู้ที่ใช้ในปริมาณน้อยจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง (Faraon & Kaipainen, 2014) นอกจากนี้ มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เฟซบุ๊ก การเห็นคุณค่าในตนเอง และความพึงพอใจในตนเอง พบว่า ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กมากจนจัดอยู่ในขั้นเป็นผู้ที่เสพติดการใช้เฟซบุ๊กจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองและความพึงพอใจในชีวิตอยู่ในระดับต่ำ (Blachnio, Przepiorka, & Pantic, 2016) โดยผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมักจะมีการสร้างตัวตนที่ห่างไกลไปจากความเป็นจริง (False Self-Presentation) บนเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงจากภาพลักษณ์ของตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริง (Gil-Or, Levi-Belz, & Turel, 2015)

การสร้างภาพบุคคลในอุดมคติของตัวเองบนเฟซบุ๊ก (False Self-Presentation) เกิดจากความ ต้องการนำเสนอตัวเองเพื่อทำให้อื่น ๆ เกิดความประทับใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการมีบุคลิกภาพแบบ หลงตัวเอง (Narcissistic Personality) (Ryan & Xenos, 2011) โดยการสร้างภาพบุคคลในอุดมคติของ ตัวเองบนเฟซบุ๊กนั้นแสดงถึงความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้คนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ (Baumeister, 1995) ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับ ผู้อื่นได้เพื่อเป็นการทดแทนความรู้สึกที่ถูกตัดขาดจากสังคมในชีวิตจริง (จารุรินทร์ ปิตานพวงศ์ และ กันต์ธีร์ อนันตพงศ์, 2557) นอกจากนี้ ยังพบว่าการสร้างภาพบุคคลในอุดมคติของตัวเองมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ความผูกพันและสังคมที่บุคคลเติบโตมา โดยการสร้างภาพในอุดมคติของตัวเองที่ระดับสูงซึ่งมี ความสัมพันธ์กับความมั่นใจและการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ มักพบในคนที่มีความผูกพันแบบวิตก กังวล-หลีกเลี่ยง (Anxious-Avoidant Attachment) (Gil-Or, Levi-Belz, & Turel, 2015)

คนที่มีรูปแบบความผูกพันแบบวิตกกังวล-หลีกเลี่ยง (Anxious-Avoidant Attachment) เกิดจาก ในช่วงวัยเด็กมีประสบการณ์ถูกดูค่าให้เจ็บช้ำน้ำใจและมีพ่อแม่ที่มีพฤติกรรมก้าวร้าว ทำให้เด็กเกิดความไม่ สัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น จากทฤษฎีรูปแบบความผูกพันทางอารมณ์ (Attachment Theory) ของ Ainsworth และ Bell (1970) ได้อธิบายรูปแบบความผูกพันแบบวิตกกังวล-หลีกเลี่ยงไว้ว่า เด็กจะหลีกเลี่ยง ไม่สนใจ ไม่ทำการสำรวจว่าใครอยู่ที่นั่น หรืออาจพยายามห่างจากแม่เล็กน้อย แต่ในขณะเดียวกันเด็กก็จะ ป้องกันการแยกห่างออกจากแม่โดยแสดงออกถึงความรู้สึกโกรธฉุนเฉียวแทน ซึ่งแม่ของเด็กกลุ่มนี้มักจะ เป็นแม่ที่ไม่มีเวลาให้ลูก ยุ่งอยู่กับเรื่องอื่นอยู่ตลอดเวลา หรือปฏิเสธสัมผัสจากลูก มักจะไม่อุ้ม ไม่เล่น ไม่กอด หรือหอมลูกเลย การขาดความไว้วางใจในตัวผู้เลี้ยงดูจึงเพิ่มความเสี่ยงต่อการที่บุคคลมีพฤติกรรม ก้าวร้าว ไม่ให้ความร่วมมือ ชอบรังแกคนอื่น ไม่เห็นคุณค่าของความผูกพัน ขาดความมั่นใจ และเห็นคุณค่า ในตนเองต่ำ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่เอื้อให้บุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์บนโลก ออนไลน์ หนีจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งรวมไปถึงการสร้างภาพบุคคลในอุดมคติของตัวเองบนเฟซบุ๊ก (Gil-Or, Levi-Belz, & Turel, 2015)

สรุปได้ว่าความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำนายการเห็นคุณค่าใน ตนเองเพราะไม่เพียงความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กเท่านั้นที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง แต่ยังสามารถ



ทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อีกด้วย การใช้เฟซบุ๊กจึงเปรียบเสมือนดาบสองคมที่สามารถสร้างประโยชน์และโทษให้กับเราได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ที่เหมาะสม

## 2. การเปรียบเทียบทางสังคม

การเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง ( $r = .529, p < .01$ ) โดยมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $\beta = .529$ ) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างยังมีการเปรียบเทียบทางสังคมมากขึ้น หมายถึง เปรียบเทียบแล้วตนรู้สึกเหนือกว่า จะทำให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้นด้วย ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบทางสังคมลดลง หมายถึง เปรียบเทียบแล้วตนรู้สึกด้อยกว่า จะทำให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองลดลงด้วย

การที่การเปรียบเทียบทางสังคมสามารถทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้นั้น อาจเนื่องมาจากการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น (Taylor et al., 2000) เมื่อบุคคลต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ต้องการทราบว่าตนเองมีความสามารถอยู่ในระดับใด หรือความเชื่อของตนเองนั้นมีความถูกต้องเพียงใด บุคคลจะแสวงหาบุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานภูมิหลังเหมือนกันเพื่อเปรียบเทียบซึ่งส่งผลต่อความสามารถและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ (Wheeler, Koester & Driver, 1982; Wheeler & Zuckerman, 1977 อ้างถึงใน Beebe, 1996) นอกจากนี้ การเปรียบเทียบทางสังคมสามารถส่งผลให้บุคคลที่มีอาการไม่สบายใจเกิดความคิดด้านลบต่อตนเองมากขึ้น (Bower, 1991; Forgas, Bower, & Moylon, 1990 อ้างถึงใน Wheeler & Miyake, 1992)

Cramer, Song และ Drent (2016) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบทางสังคมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านแรงจูงใจ อารมณ์ การมองเห็นคุณค่าในตนเอง และความเหนื่อยล้าจากการใช้เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีระดับการมองเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะมีการรับรู้ถึงการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูง หมายถึง เปรียบเทียบแล้วตนรู้สึกด้อยกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Zuo (2014) เรื่องการเปรียบเทียบทางสังคมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อสุขภาพจิตและระดับการมองเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมในระดับสูง ซึ่งหมายถึงเปรียบเทียบแล้วตนรู้สึกด้อยกว่าสามารถทำนายการมองเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ การมีสุขภาพจิตที่ไม่ดี และการมีคุณภาพชีวิตที่แย่ลงได้ (Forest & Wood, 2012) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาผลกระทบทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการ

เปรียบเทียบทางสังคมที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ผลการวิจัยพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองต่ำเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบทางสังคมในระดับสูง ซึ่งหมายถึงเปรียบเทียบแล้วตนรู้สึกด้อยกว่า (Vogel et al., 2014)

การเปรียบเทียบทางสังคมสามารถก่อให้เกิดเป้าหมายและแรงจูงใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลมักจะเปรียบเทียบกับผู้อื่นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือเรื่องที่ตนให้ความสนใจ หากบุคคลมีการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่ด้อยกว่า (Downward Social Comparison) จะทำให้รู้สึกดีที่ตนนำพาไปเปรียบเทียบกับ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง รู้สึกประสบความสำเร็จ และมีความสุขมากกว่า (Gibbons, Benbow, & Gerrard, 1994; Wills, 1981 อ้างถึงใน Taylor et al., 2000) ในทางตรงข้าม หากเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่เหนือกว่า (Upward Social Comparison) จะทำให้บุคคลรู้สึกล้มเหลว ด้อยกว่าผู้อื่น ไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ก่อให้เกิดการทำลายกำลังใจ และเกิดความรู้สึกของการไร้ความสามารถ (Wheeler & Miyake, 1992) ดังนั้น การเปรียบเทียบทางสังคมจึงสามารถเป็นทั้งแรงจูงใจและสามารถทำให้เห็นคุณค่าในตนเอง รวมถึงทำให้หมดกำลังใจได้และไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ขึ้นอยู่กับความรู้สึกว่าตนนั้นมีลักษณะหรือความสามารถสูงกว่าหรือไม่ ซึ่งวัดจากคนที่นำไปเปรียบเทียบกับ (Lockwood & Kunda, 1997 อ้างถึงใน Taylor et al., 2000)

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัว คือ ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้ร้อยละ 30.4 ( $R^2 = .304$ ,  $p < .001$ ) ซึ่งเป็นไปได้ว่าบุคคลจะมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรทำนายทั้ง 2 ตัวแปรนี้และตัวแปรอื่น ๆ หากขาดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง อำนาจการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองในงานวิจัยนี้อาจลดลง ทั้งนี้ การเปรียบเทียบทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก

สรุปได้ว่าการเปรียบเทียบทางสังคมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงการเปรียบเทียบทางสังคมซึ่งเปรียบเทียบแล้วตนรู้สึกด้อยกว่าหรือเหนือกว่าเท่านั้นที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง แต่ยังสามารถทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อีกด้วย

การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเอง และการเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเอง กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กสูงและมีการเปรียบเทียบทางสังคมต่ำเท่าใด ก็จะมี การเห็นคุณค่าในตนเองลดลงมากเท่านั้น ดังนั้น เราจึงควรส่งเสริมบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำ ให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งอาจเลือกใช้วิธีการบำบัดเชิงจิตวิทยาแนวพฤติกรรมปัญญานิยม (Cognitive Behavioral Therapy) ซึ่งมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย (Fennell, 1998) ยกตัวอย่างเช่น Taylor และ Montgomery (2007) ได้ศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-analysis) เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของวิธีการบำบัดทางพฤติกรรมปัญญาในการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง ในกลุ่มวัยรุ่น 13 - 18 ปี ซึ่งพบว่าวิธีการบำบัดทางพฤติกรรมปัญญาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบำบัดผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองให้สูงขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hall และ Tarrier (2003) ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำด้วยวิธีการบำบัดทางพฤติกรรมปัญญา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงขึ้น ทั้งนี้การเห็นคุณค่าในตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้ ในวัยเด็กตอนต้นพบว่าเด็กจะเห็นคุณค่าในตนเองสูง และเริ่มลดต่ำลงเมื่อเข้าสู่วัยเด็กตอนกลาง และจะเพิ่มขึ้นในวัยเด็กตอนปลาย จากนั้นเมื่อเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยรุ่นการเห็นคุณค่าในตนเองจะมีแนวโน้มลดลงอีก (Kokenes, 1974) ดังนั้น การศึกษาการประเมินการเห็นคุณค่าในตนเองในแต่ละช่วงวัยจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มของระดับการเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีประโยชน์ในการช่วยส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเองให้เหมาะสมตามแต่ละช่วงวัย

นอกจากนี้ การส่งเสริมให้บุคคลเห็นคุณค่าในตนเองนั้นส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลใกล้ชิด โดยการเห็นคุณค่าในตนเองที่เหมาะสมมาจาก 4 ปัจจัยหลัก คือ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว การยอมรับในตนเอง พฤติกรรมในสังคม และการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในการแก้ปัญหาต่าง ๆ (Harter, 1983) โดย Coopersmith (1967) ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบการอบรมเลี้ยงดูและพฤติกรรมของพ่อแม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของเด็ก การที่บุคคลภายในครอบครัวมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมภายในครอบครัว จึงอาจกล่าวได้ว่าครอบครัวเป็นสถาบันแรก และมีความสำคัญในการส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคล โดยเฉพาะตั้งแต่ในวัยเด็ก ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่ดี รวมทั้งให้ความรู้พ่อแม่ได้ทราบถึงวิธีการอบรมเลี้ยงดูที่

ถูกต้อง สังเกตและดูแลเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยพ่อแม่ต้องแสดงความรักความเอาใจใส่ต่อเด็ก และตอบสนองความต้องการของเด็กอย่างเหมาะสม ซึ่งการเลี้ยงดูในลักษณะดังกล่าวจะทำให้เด็กมีสุขภาพจิตที่ดีและมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่สูงขึ้นด้วย

แนวทางในการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในครอบครัวเพื่อลดการเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำนั้น อาจเลือกใช้วิธีครอบครัวบำบัด (Family Therapy) ควบคู่กับการบำบัดแบบการให้ความรู้เชิงจิตวิทยากับสมาชิกในครอบครัว (Multi-Family Psychoeducational Therapy) (Fristadet et al., 2009) โดยครอบครัวบำบัดจะเกี่ยวกับวิธีการเพิ่มความผูกพันทางจิตใจระหว่างพ่อแม่และเด็ก ในขณะที่การบำบัดแบบการให้ความรู้เชิงจิตวิทยากับสมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวกับการให้ความรู้ เพื่อให้พ่อแม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการมองเห็นคุณค่าในตนเอง และผลกระทบของการมองเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำ ซึ่งทั้งสองวิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับหน้าที่ของครอบครัวและความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในครอบครัวให้ดีขึ้น

สรุปได้ว่าแนวทางในการลดการมองเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำ ในนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถทำได้โดยการใช้การบำบัดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางพฤติกรรมปัญญานิยม นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและการอบรมเลี้ยงดูที่เหมาะสมก็เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีสภาวะทางอารมณ์ที่ดีและสามารถลดการมองเห็นคุณค่าในตนเองระดับต่ำได้เช่นกัน ทั้งนี้อาจเลือกใช้แนวทางการบำบัดด้วยครอบครัวบำบัดและการให้ความรู้ควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดหลายประการ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรกลุ่มนิสิตนักศึกษาไม่ได้ทั้งหมด ประการที่สอง คือ การศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่นิสิตนักศึกษาที่มีอายุ 18-24 ปี เท่านั้น ทว่าการเห็นคุณค่าในตนเองนั้นเป็นการรับรู้คุณค่าของตนเองที่มีต่อโลกและต่อผู้อื่น โดยส่งผลต่อความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และการทำงาน (Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่พบได้ในบุคคลทั่วไป ไม่เพียงแค่นิสิตนักศึกษา เช่นเดียวกับการใช้เฟซบุ๊กที่สามารถเข้าถึงได้จากบุคคลทุกช่วงวัย ประการที่สาม คือ ปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์มากมายที่ได้รับความนิยม เช่น ทวิตเตอร์ ยูทูป และอินสตาแกรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมีการใช้งานสื่ออื่น ๆ ด้วย หรืออาจใช้มากกว่าเฟซบุ๊กเสียด้วยซ้ำ ประการที่สี่ คือ มาตรฐานการเปรียบเทียบทางสังคมที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นการประเมินหลังจาก

มองสะท้อนตนเอง ซึ่งไม่ได้พิจารณาถึงกระบวนการของการเปรียบเทียบทางสังคม ทำให้ไม่ทราบถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างแท้จริง ประการที่ห้า คือ เนื่องจากการคนเรามีการใช้งานเฟซบุ๊กหลากหลายประเภท แต่งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของบุคคล ทำให้ไม่ทราบว่าบุคคลมีการใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบใดที่ส่งผลต่อระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง และประการสุดท้าย คือ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองจากตัวแปรการเปรียบเทียบทางสังคมและตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้เฟซบุ๊กนั้นมีค่าต่ำ ซึ่งหมายถึงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

ดังนั้น ในการศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาในประชากรกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตภูมิภาคอื่นให้มากขึ้น เพื่อเป็นการยืนยันและทดสอบผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าสามารถนำไปขยายการศึกษาในนิสิตนักศึกษาในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยได้หรือไม่ ประการที่สอง คือ ควรขยายช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น ซึ่งอาจได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้ก็เป็นได้ ประการที่สาม คือ ควรศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์แบบอื่นด้วยนอกจากเฟซบุ๊ก ประการที่สี่ คือ ควรทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการการเปรียบเทียบทางสังคม เพื่อเป็นการหาตัวแปรอันเป็นสาเหตุที่แท้จริงของการเห็นคุณค่าในตนเอง ยกตัวอย่างเช่น วิธีการเลือกเปรียบเทียบ โดยหากบุคคลเลือกเปรียบเทียบกับคนที่มีความสามารถมากกว่า มีรายได้มากกว่า หรือบุคลิกดีกว่า (Upward Social Comparison) จะทำให้บุคคลรู้สึกด้อยค่าและไร้ความสามารถ แต่หากเลือกเปรียบเทียบกับคนที่ไม่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถน้อยกว่า หรือมีรายได้น้อยกว่าตน (Downward Social Comparison) จะทำให้บุคคลรู้สึกดีเกี่ยวกับความสามารถและคุณลักษณะที่ตนมี (Forsyth, 2006) ประการที่ห้า คือ ควรศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง และประการสุดท้าย คือ ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทำนายของความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ในนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง
2. การเปรียบเทียบทางสังคมมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง
3. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

#### กลุ่มตัวอย่าง

นิสิตนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวน 140 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณทางสถิติด้วยโปรแกรม G\*Power และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และมีเกณฑ์การคัดกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมในการวิจัย คือ เป็นผู้ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามและมีสถานภาพเป็นนิสิตนักศึกษา ส่วนเกณฑ์ในการคัดกลุ่มตัวอย่างออกจากงานวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบ

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) และความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook Intensity)
2. ตัวแปรตาม คือ การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบรายงานตนเอง (Self-Report) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ เพศสภาพ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมายหน้าตัวเลือกที่ตรงกับตนเองมากที่สุด

ส่วนที่ 2 มาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก (The Facebook Intensity Scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83 ซึ่งได้ทำการแปลและปรับปรุงข้อคำถามมาจากมาตรวัดของ Ellison (2007) เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

ส่วนที่ 3 มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 ซึ่งได้ทำการแปลและปรับปรุงข้อคำถามมาจากมาตรวัดของ Allan และ Gilbert (1995) เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยที่จะนำไปใช้ต่อไป

ส่วนที่ 4 มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งแปลมาจากมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของโรเซนเบิร์ก (The Rosenberg Self-Esteem Scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 (Rosenberg, 1965) ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำในข้อคำถามเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในบริบทของสังคมไทย

## วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์มาทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวน 140 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก ซึ่งคณะผู้วิจัยจะส่งที่อยู่ของข้อมูล (URL) ของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 คน จะได้รับแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด อันประกอบไปด้วยแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 มาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก (The Facebook Intensity scale)

ส่วนที่ 3 มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Scale)

ส่วนที่ 4 มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของโรเซนเบิร์ก (The Rosenberg Self-Esteem Scale)

หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม ก่อนนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) เพื่อใช้ในการคำนวณข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการรายงานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และร้อยละ (Percent)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

### ผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง ( $r = .529, p < .001$ ) และมีอิทธิพลในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .529, p < .001$ )

2. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับต่ำ ( $r = -.201, p < .01$ ) และมีอิทธิพลในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -.201, p < .05$ )

3. ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปรียบเทียบทางสังคมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = -.092, p = .140$ )

4. การเปรียบเทียบทางสังคมและความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $R^2 = .304, p < .001$ )



จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ คือ 1) ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเปรียบเทียบทางสังคมมีอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กและการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถร่วมกันทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากบุคคลมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ และหากบุคคลที่มีการเปรียบเทียบทางสังคมต่ำ หมายถึง ระบุว่าตนเองดีดกว่าผู้อื่น จะมีแนวโน้มที่จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กต่ำจะมีแนวโน้มที่จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง และหากบุคคลที่มีการเปรียบเทียบทางสังคมสูง หมายถึง ระบุว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น จะมีแนวโน้มที่จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงเช่นกัน

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้เรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง
2. ได้เรียนรู้ผลจากการเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อนำมาใช้ในการเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเอง

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรกลุ่มนิสิตนักศึกษาไม่ได้ทั้งหมด
2. การศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่นิสิตนักศึกษาที่มีอายุ 18-24 ปี เท่านั้น ทว่าการเห็นคุณค่าในตนเองนั้นเป็นการรับรู้คุณค่าของตนเองที่มีต่อโลกและต่อผู้อื่น โดยส่งผลต่อความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และการทำงาน (Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่พบได้ในบุคคลทั่วไป ไม่เพียงแค่นิสิตนักศึกษา เช่นเดียวกับการใช้เฟซบุ๊กที่สามารถเข้าถึงได้จากบุคคลทุกช่วงวัย
3. ปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์มากมายที่ได้รับความนิยม เช่น ทวิตเตอร์ ยูทูบ และอินสตาแกรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมีการใช้งานสื่ออื่น ๆ ด้วย หรืออาจใช้มากกว่าเฟซบุ๊กเสียด้วยซ้ำ

4. มาตรฐานวัดการเปรียบเทียบทางสังคมที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นการประเมินหลังจากมองสะท้อนตนเอง ซึ่งไม่ได้พิจารณาถึงกระบวนการของการเปรียบเทียบทางสังคม ทำให้ไม่ทราบถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างแท้จริง

5. คนเรามีการใช้งานเฟซบุ๊กหลากหลายประเภท แต่งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของบุคคล ทำให้ไม่ทราบว่าบุคคลมีการใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบใดที่ส่งผลต่อระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง

6. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่าอำนาจในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองจากตัวแปรการเปรียบเทียบทางสังคมและตัวแปรความเข้มในการใช้เฟซบุ๊กนั้นมีค่าต่ำ ซึ่งหมายถึงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในประชากรกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตภูมิภาคอื่นให้มากขึ้น เพื่อเป็นการยืนยันและทดสอบผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าสามารถนำไปขยายการศึกษาในนิสิตนักศึกษาในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยได้หรือไม่
2. ควรขยายช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น ซึ่งอาจได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้ก็เป็นได้
3. ควรศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์แบบอื่นด้วยนอกจากเฟซบุ๊ก
4. ควรทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการการเปรียบเทียบทางสังคม เพื่อเป็นการหาตัวแปรอันเป็นสาเหตุที่แท้จริงของการเห็นคุณค่าในตนเอง ยกตัวอย่างเช่น วิธีการเลือกเปรียบเทียบ โดยหากบุคคลเลือกเปรียบเทียบกับคนที่มีความสามารถมากกว่า มีรายได้มากกว่า หรือบุคลิกดีกว่า (Upward Social Comparison) จะทำให้บุคคลรู้สึกดีด้อยค่าและไร้ความสามารถ แต่หากเลือกเปรียบเทียบกับคนที่ไม่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถน้อยกว่า หรือมีรายได้น้อยกว่าตน (Downward Social Comparison) จะทำให้บุคคลรู้สึกดีเกี่ยวกับความสามารถและคุณลักษณะที่ตนมี (Forsyth, 2006)
5. ควรศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยของอัมพร แซ่โง้ว (2556) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของคนส่วนใหญ่แบ่งเป็น 9 กลุ่มพฤติกรรม ได้แก่

กลุ่มนักสะกดรอย กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ  
กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส  
กลุ่มนักเล่นเกม และกลุ่มที่มีบัญชีเฟสบุ๊กแต่ไม่มีการใช้งาน โดยในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำข้อมูล  
รูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ข้างต้นมาเพิ่มในแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้  
งานเฟสบุ๊กในรูปแบบใด และรูปแบบพฤติกรรมลักษณะใดที่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

6. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถร่วมทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กุลนารี เสือโรจน์. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธาณชนบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. งานวิจัยภายใต้งบประมาณสนับสนุนคณะกรรมการการศึกษาระดับอุดมศึกษาและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมวิชาการ. (2545). การวิจัยเพื่อการพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาการศึกษา.
- จารุรินทร์ ปิตานุกพงศ์ และกันตธีร์ อนันตพงศ์. (2557). สุขภาพจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้ Facebook. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 59(3), 257-266.
- ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา. (2556). การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem). คณะสาธาณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมุติฐานวิจัย. เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง "วิธีการที่ถูกต้องและทันสมัยในการกำหนดขนาดตัวอย่าง". ศูนย์การเรียนรู้ทางการวิจัย.
- นุชรินทร์ ขวัญคำ. (2550). รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญอยู่ ขอพรประสพ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 32(2), 1-24.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ. (2559). *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>

พรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์. (2553). *กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ยลรวี โรจน์ทอง. (2556). *การศึกษาการเปรียบเทียบความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สรุฒม์ เฉลิมพงษ์. (2551). *เครือข่ายทางสังคมออนไลน์และแรงจูงใจในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัมพร แซ่ไซว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

#### ภาษาอังกฤษ

Ainsworth, M. D., & Bell, S. M. (1970). Attachment, Exploration, and Separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation. *Child Development*, 41(1), 49-67.

doi:10.2307/1127388

Allan, S. & Gilbert, P. (1995). A social comparison scale: Psychometric properties and relationship to psychopathology. *Personality and Individual Differences*, 19, 293-299.

Babladelis, G. (1984). *The Study of Personality*. NY, Rinahart and Winston.

Baumeiser, R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.

Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (1996). *Interpersonal communication: Relating to others*. Boston: Allyn and Bacon.

- Blachnio , A., Przepiorka, A., &Pantic, I., (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
- Branden, N. (1966). *The Psychology of Self-esteem*. (3<sup>rd</sup> ed.). NY: Bantam Books.
- Britt, R.K., (2015). *Effects of Self-presentation and Social Media Use in Attainment of Beauty Ideals*.*Studies in Media and Communication*, 3(1), 79-88.
- Buunk, B. P., Collins, R. L., Taylor, S. H., & Van Yperen, N. W. (1990). The effective consequence of social comparison: Either direction has its ups and downs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1238-1249.
- Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). *Overconfidence and excess entry: An experimental approach*. *American Economic Review*, 89, 306-318.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117-121.
- Colman, A. M. (2009). *A Dictionary of Psychology* (3<sup>rd</sup> ed.). *Oxford University Press*.  
doi:10.1093/acref/9780199534067.001.0001
- Coopersmith, S. (1981). *The Antecedents of Self-Esteem*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists.
- Cramer, E. M., Song H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., Moffitt, T. E., & Caspi, A. (2005). Low self-esteem is related to aggression, antisocial behavior, and delinquency. *Psychological Science*, 16, 328 –335.

- Dunning, D., & Hayes, A. F. (1996). Evidence of egocentric comparison in social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 213-229.
- Erol, R. Y., & Orth, U. (2011). Self-esteem development from age 14 to 30 years: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*(3), 607-619.
- 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*, 1143-1168.
- Faraon, M., & Kaipainen, M. (2014). Much more to it: The relation between facebook usage and self-esteem, *Information Reuse and Integration (IRI)*, 87-92.  
doi: 10.1109/IRI.2014.7051876
- Fardoulya, J., Diedrichsb, P., Vartaniana,L.,& Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *ScienceDirect: Body Image, 13*, 38-45.
- Fennell, M. J. V. (1998). Cognitive therapy in the treatment of low self-esteem. *Advances in Psychiatric Treatment, 4*, 296-304. doi:10.1192/apt.4.5.296
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117-140.
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science, 23*, 295-302.
- Forsyth, D. (2006). *Group dynamics* (4<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Fristad, M. A., Verducci, J. S., Walters, K., & Young, M. E. (2009). Impact of multifamily psychoeducational psychotherapy in treating children aged 8 to 12 years with mood disorders. *Archieve of General Psychiatry, 66*(9), 1013-1021.

- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). The "Facebook-self": Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in Psychology*, *6*, 1-10.
- Griffiths, M. D. (1998). Internet addiction: Does it really exist ?. *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal and Transpersonal Applications*. NY: Academic Press, 61-75.
- Haferkamp, N., & Kramer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*, 309-314.
- Hall, P. L., & Tarrrier N. (2003). The cognitive - behavioural treatment of low self-esteem in psychotic patients: A pilot study. *Behaviour Research and Therapy*, *41*(3), 317-332.
- Hare, A. P. (1976). *Handbook of small group research* (2<sup>nd</sup> ed.). NY: Free Press.
- Harter, S. (1983). Developmental perspectives on the self-system. *Handbook of child psychology*, 275-385.
- Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, *1*, 38-45.
- Jones, A. M., Buckingham, J. T. (2005). Self-esteem as a moderator of the effect of social comparison on women's body image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *24*(8), 1164-1187. doi: 10.1521/jscp.2005.24.8.1164
- Kokenes, B. (1974). Grade level differences in factors of self-esteem. *Developmental Psychology*, *10*(6), 4, 954-958.
- Lawrence, D. (1973). *Improved Reading Through Counselling*. London: Word Lock.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *73*, 91-103.



- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. (2<sup>nd</sup> ed.). NY: Harper & Row Publishers.
- Omolayo, O., Balogun, S.K., & Omole, O.C. (2013). Influence of exposure to facebook on self-esteem. *European Scientific Journal*, 9(11), 148-159.
- Panger, G., (2014). Social Comparison in Social Media: A Look at Facebook and Twitter. *Work-In-Progress*, 2095-2100. University of California, Berkeley.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R. & Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes*, (Eds.) I. San Diego, CA: Academic Press.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. NY: Basic Book.
- Rosenberg, M. (1981). *Social psychological perspectives*. NY: Basic Book.
- Ruth, N. B., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24, 245-267.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook ? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness*, 1. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 59-63.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193– 210.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2000). *Social psychology* (10<sup>th</sup> ed.). NY: Prentice-Hall.

- Taylor, T. L., & Montgomery, P. (2007). Can cognitive-behavioral therapy increase self-esteem among depressed adolescents? A systematic review. *Children and Youth Services Review, 29*(7), 823-839.
- Uhlir, J. L. (2016). Social Comparison and Self-Presentation on Social Media as Predictors of Depressive Symptoms.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, *social media, and self-esteem. Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206-222.  
doi:org/10.1037/ppm0000047.
- Walz, G. R. (1992). Student self - esteem: A Vital Element of School Success. Ann Arbor, MI: Counselling and Personal Service.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*, 760-773.
- Zuo, A. (2014). Measuring up: Social comparisons on facebook and contributions to self-esteem and mental health.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำในการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของมาตรวัดที่นำมาใช้ใน  
งานวิจัย อีกทั้งยังคอยให้คำแนะนำในการแก้ไขเพิ่มเติมก่อนการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง คณะผู้วิจัย  
ขอขอบคุณทั้ง 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

1. อาจารย์ ดร.สุภลักษณ์ ลวดลาย
2. อาจารย์ ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา
3. อาจารย์ สรวิศ รัตนชาติชูชัย

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## ตารางที่ 10

ผลการวิเคราะห์มาตรวัดความเข้มในการใช้เฟซบุ๊ก โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ (Correlated Item-Total Correlation: CITC) ( $N = 39$ ) (จำนวน 6 ข้อ)

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่า CITC ( $N = 39$ )	นำไปใช้
1	เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งในทุก ๆ กิจกรรมที่ฉันทำ	.826	✓
2	ฉันภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าฉันใช้เฟซบุ๊ก	.648	✓
3	เฟซบุ๊กกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของฉัน	.745	✓
4	ฉันรู้สึกขาดการติดต่อกับผู้คนในช่วงที่ฉันไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก	.756	✓
5	ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเฟซบุ๊ก	.746	✓
6	ฉันจะรู้สึกเสียใจหากเฟซบุ๊กปิดตัวลง	.662	✓
ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคอัลฟาทั้งหมด			.901

หมายเหตุ  $N = 39$  (Critical  $r = .316$ ,  $df = 37$ ,  $p < .05$ )

## ตารางที่ 11

ผลการวิเคราะห์มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ (Correlated Item-Total Correlation: CITC) (N = 39) (จำนวน 11 ข้อ)

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่า CITC (N = 39)	นำไปใช้
1	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่น...ด้อยกว่าผู้อื่น	.630	✓
2	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกว่ามีความสามารถมากกว่าผู้อื่น...ไม่มีความสามารถ	.807	✓
3	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่น...ไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่น	.796	✓
4	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากผู้อื่น...ถูกผู้อื่นเมินเฉย	.787	✓
5	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกเหมือนกับผู้อื่น...แตกต่างจากผู้อื่น	.586	✓
6	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกว่ามีพรสวรรค์...ไม่มีพรสวรรค์	.668	✓
7	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกว่ายากแกว่าผู้อื่น...อ่อนแกว่าผู้อื่น	.791	✓
8	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น...ขาดความมั่นใจ	.782	✓
9	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการของผู้อื่น...ไม่เป็นที่ต้องการของผู้อื่น	.767	✓
10	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกว่าเป็นที่น่าดึงดูดใจ (เช่น สวย หล่อ)...ไม่น่าดึงดูดใจ (เช่น ไม่สวย ไม่หล่อ)	.807	✓
11	จากการใช้เฟซบุ๊ก คุณรู้สึกว่าเป็นคนวงในของกลุ่ม...เป็นคนวงนอกของกลุ่ม	.385	✓
ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคัลฟาทั้งหมด			.926

หมายเหตุ N = 39 (Critical  $r = .316$ ,  $df = 37$ ,  $p < .05$ )



## ตารางที่ 12

ผลการวิเคราะห์มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ (Correlated Item-Total Correlation: CITC) (N = 39) (จำนวน 10 ข้อ)

ข้อ	ข้อคำถาม	ทิศทาง	ค่า CITC (N = 39)	นำไปใช้
1	โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพึงพอใจในตนเอง	+	.635	✓
2	บางครั้ง ฉันคิดว่าตนเองไม่มีอะไรดีเลย	-	.846	✓
3	ฉันรู้สึกว่าฉันมีข้อดีหลายอย่าง	+	.637	✓
4	ฉันสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีเหมือนคนอื่น	+	.735	✓
5	ฉันรู้สึกว่าตนเองไม่มีอะไรให้น่าภูมิใจมากนัก	+	.686	✓
6	บางครั้ง ฉันรู้สึกว่าตนเองเป็นคนไร้ประโยชน์	-	.753	✓
7	ฉันรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าเท่าเทียมกับผู้อื่น	+	.294	✗
8	ฉันหวังว่าฉันควรมีความนับถือต่อตนเองมากกว่านี้	-	.419	✓
9	โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกว่าตนเองค่อนข้างประสบความสำเร็จ ล้มเหลว	-	.623	✓
10	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง	+	.664	✓
ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคัลฟาทั้งฉบับ (ก่อนตัดข้อคำถามที่ 7)				.885
ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคัลฟาทั้งฉบับ (หลังตัดข้อคำถามที่ 7)				.896

หมายเหตุ N = 39 (Critical  $r = .316$ ,  $df = 37$ ,  $p < .05$ )

ภาคผนวก ค  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถามการใช้เฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา 3800420 โครงงานทางจิตวิทยา โดยนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หากท่านเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามนี้ ท่านจะได้ตอบแบบสอบถาม 4 ส่วน ซึ่งใช้เวลาในการตอบประมาณ 15-20 นาที โดยข้อมูลทั้งหมดนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

คณะผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอ่านคำชี้แจงโดยละเอียดก่อนลงมือตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน และขอให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยตอบข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลข้อมูลที่ได้ออกมาในเชิงภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีการระบุตัวตนหรือทำให้ท่านได้รับผลกระทบใด ๆ จากการตอบแบบสอบถามนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

ท่านยินยอมเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามนี้หรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

อายุ \_\_\_\_\_ ปี

เพศ

 หญิง ชาย

ปัจจุบันคุณอาศัยอยู่ใน

 กรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด

คุณมีเพื่อนในเฟซบุ๊กประมาณกี่คน

 น้อยกว่า 500 คน 501 - 1,000 คน 1,001 - 1,500 คน 1,501 - 2,000 คน 2,001 - 2,500 คน 2,501 - 3,000 คน มากกว่า 3,000 คน

ในสัปดาห์ที่ผ่านมา คุณใช้เวลาในการเล่นเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันประมาณเท่าไร

 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน 1 - 3 ชั่วโมง/วัน 4 - 6 ชั่วโมง/วัน 7 - 9 ชั่วโมง/วัน มากกว่า 10 ชั่วโมง/วัน

## ส่วนที่ 2

โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดย

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความคำถาม	ระดับการประเมิน				
	1	2	3	4	5
เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งในทุก ๆ กิจกรรมที่ฉันทำ					
ฉันภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าฉันใช้เฟซบุ๊ก					
เฟซบุ๊กกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของฉัน					
ฉันรู้สึกขาดการติดต่อกับผู้คนในช่วงที่ฉันไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก					
ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเฟซบุ๊ก					
ฉันจะรู้สึกเสียใจ หากเฟซบุ๊กปิดตัวลง					



#### ส่วนที่ 4

โปรดตอบตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดย

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับการประเมิน				
	1	2	3	4	5
โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกพึงพอใจในตนเอง					
บางครั้ง ฉันคิดว่าตนเองไม่มีอะไรดีเลย					
ฉันรู้สึกว่าฉันมีข้อดีหลายอย่าง					
ฉันสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีเหมือนคนอื่น					
ฉันรู้สึกว่าตนเองไม่มีอะไรให้น่าภูมิใจมากนัก					
บางครั้ง ฉันรู้สึกว่าตนเองเป็นคนไร้ประโยชน์					
ฉันหวังว่าฉันควรมีความนับถือต่อตนเองมากกว่านี้					
โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกว่าตนเองค่อนข้างประสบความสำเร็จ					
ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง					