

ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของอินสตาแกรมและการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

เนตรวิภา รอดริน¹
อารดา ศรีเกาทอง²
อิทธิพัฒน์ ลูกอินทร์³
นรุทธิ์ พรประสิทธิ์⁴
ธนพล เลี้ยงสุขสันต์⁵
สำเนียง เพชรจอม⁶

บทคัดย่อ

อินสตาแกรมเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยอยู่ในสามอันดับแรกของแอปพลิเคชันยอดนิยม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของอินสตาแกรมกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 207 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามความสำคัญของอินสตาแกรม ($\alpha = 0.823$) มาตรการวัดการเปรียบเทียบทางสังคม ($\alpha = 0.929$) และมาตรการวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง ($\alpha = 0.877$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PROCESS macro บนโปรแกรม SPSS พบว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมไม่มีผลโดยตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ($\beta = -0.12, p > 0.05$) แต่มีผลในทางลบต่อการเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($\beta = -0.4380^{***}, p < 0.001$) ในขณะที่การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าไม่มีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ($\beta = 0.1535, p = 0.07$) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในการกระตุ้นกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม โดยเฉพาะการเปรียบเทียบกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่า ซึ่งส่งผลให้ผู้เห็นคุณค่าในตนเองลดลง การศึกษานี้เสนอให้ส่งเสริมการตระหนักรู้ในการใช้อินสตาแกรมอย่างเหมาะสม เพื่อลดผลกระทบด้านลบและเพิ่มผลกระทบด้านบวกที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเอง ความสำคัญของอินสตาแกรม

Received: December 4, 2024, **Revised:** January 13, 2025, **Accepted:** January 20, 2025,

¹ นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาจิตวิทยาชุมชน คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: nedwipa.r@ku.th

² นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาจิตวิทยาชุมชน คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: arada.sri@ku.th

³ นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาจิตวิทยาชุมชน คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: ittipat.lo@ku.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: narut.po@ku.th

⁵ อาจารย์ ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: thanapol.le@ku.ac.th

⁶ อาจารย์ ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Relationships between Instagram Importance and Self-esteem: Social Comparison as Mediators

Nedwipa Rodrin⁷

Arada Sripaotong⁸

Ittipat Lookin⁹

Narut Pomprasit¹⁰

Thanapol Leangsuksant¹¹

Samneang Phetjom¹²

Abstract

Instagram is among the top three most-used applications in Thailand. This study examined the relationship between the importance of Instagram and self-esteem, with social comparison as a mediating variable. The sample consisted of 207 undergraduate students from Kasetsart University, collected using a convenience sampling method via an online questionnaire. Research instruments included the Instagram Importance Questionnaire ($\alpha = 0.823$), the Social Comparison Scale ($\alpha = 0.929$), and the Self-Esteem Scale ($\alpha = 0.877$). Data was analyzed using the PROCESS macro in SPSS. The findings revealed that the importance of Instagram did not directly affect self-esteem ($\beta = -0.12$, $p > 0.05$). However, it negatively impacted self-esteem through upward social comparison with more successful individuals ($\beta = -0.4380^{***}$, $p < 0.001$). In contrast, the importance of Instagram did not affect self-esteem through downward social comparison with less successful individuals ($\beta = 0.1535$, $p = 0.07$). These results highlight the role of social media in triggering social comparisons, particularly upward comparisons with more successful individuals, which can lower users' self-esteem. This study underscores the importance of raising awareness about responsible social media use to mitigate negative effects and promote positive engagement. The findings contribute to understanding how Instagram usage influences self-esteem and social comparison processes, providing insights for future interventions aimed at fostering healthier Instagram habits.

Key words: Social Comparison, Self-esteem, Instagram Importance

Received: December 4, 2024, **Revised:** January 13, 2025, **Accepted:** January 20, 2025,

⁷ Undergraduate, Community Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, E-mail: nedwipa.r@ku.th

⁸ Undergraduate, Community Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, E-mail: arada.sri@ku.th

⁹ Undergraduate, Community Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, E-mail: ittipat.lo@ku.th

¹⁰ Assistant Professor, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, E-mail: narut.po@ku.th

¹¹ Lecturer, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, E-mail: thanapol.le@ku.ac.th

¹² Lecturer, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

บทนำ

ปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จากผลการสำรวจในปี 2024 พบว่าประชากรโลกกว่า 5.22 พันล้านคนเป็นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ซึ่งคิดเป็น 63.8% จากประชากรโลก นอกจากนั้นยังพบว่าสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2024 มีจำนวนมากถึง 68.3% หรือ 49.10 ล้านคนของประชากรไทย และสำหรับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีสัดส่วนการใช้งานสูงถึง 83.7% (Insight Era, 2023) จากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบันประชากรโลกเกินกว่าครึ่งได้เข้าถึงโซเชียลมีเดีย และการใช้งานโซเชียลมีเดียนี้เองก็มีอิทธิพลต่อประชากรในหลากหลายด้าน จึงทำให้เกิดการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียหรือพฤติกรรมที่เกิดจากการใช้โซเชียลมีเดีย รวมถึงผลกระทบจากการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับวัยรุ่นในปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของการเพิ่มการเชื่อมต่อทางสังคม ลดความเหงา และเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับกลุ่มที่ถูกกลั่นแกล้ง (เช่น LGBTQ+) เพื่อโต้ตอบกัน (McAlister et al., 2024) หรือแม้แต่ในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง การเปิดเผยตนเอง การนำเสนอตัวตนออกมา โซเชียลมีเดียเองก็เป็นสิ่งที่ให้โอกาสเหล่าวัยรุ่นได้มีพื้นที่ในการสร้างพัฒนาการเหล่านี้ (Reid, 2014)

แต่ถึงจะมีผลดีต่อวัยรุ่นมากแค่ไหน โซเชียลมีเดียเองก็ถือเป็นดาบสองคมที่มาพร้อมผลเสียหากใช้อย่างไม่ระมัดระวัง มีการศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เกิดจากโซเชียลมีเดียในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน โดยพบว่าการใช้โซเชียลมีเดียส่งผลต่อพฤติกรรมเบี่ยงเบนในวัยรุ่นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยรวมถึงคำพูดของนักเรียน ซึ่งสังเกตได้จากคำพูดของนักเรียนที่ไม่สุภาพ การใช้คำหยาบคายในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การติตโซเชียลมีเดียของนักเรียนทำให้มีแนวโน้มใช้เมื่อใดก็ได้ที่มีโอกาส แม้กระทั่งในช่วงเรียนหรือลักษณะการปลื้มตัวของนักเรียนที่สังเกตได้จากการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารและไม่ค่อยพบปะกับเพื่อนโดยตรง ส่งผลให้ทัศนคติทางสังคมของนักเรียนลดลงและไม่สนใจสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Nugraha et al., 2024) แต่ถึงจะเป็นอย่างนั้น สำหรับสังคมดิจิทัลในปัจจุบันการที่จะหลีกเลี่ยงจากโซเชียลมีเดียก็เป็นเรื่องที่ยากมากสำหรับวัยรุ่น หรือแม้กระทั่งกับผู้ใหญ่เอง จึงทำให้เรามักจะพบเห็นการที่วัยรุ่นจมอยู่ในโลกออนไลน์ที่การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพื่อน ปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ และการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองมีบทบาทสำคัญในการสำรวจและค้นพบตัวตนของพวกเขา ซึ่งรวมถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ของวัยรุ่น (Frieiro et al., 2022)

ผลกระทบของโซเชียลมีเดียที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ของวัยรุ่นเป็นที่ตระหนักและมีการศึกษามากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าโซเชียลมีเดียจะสร้างโอกาสในการสื่อสาร แสดงออกถึงความเป็นตนเอง และรับข้อเสนอแนะต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน แต่ก็มาด้วยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งผลลัพธ์เองก็ถูกศึกษาโดยนักวิจัยและมีหลากหลายตั้งแต่มิติของการสนับสนุนการเห็นคุณค่าในตนเองไปจนถึงการด้อยค่าตนเอง (Farooq, 2023) และเมื่อทบทวนแนวคิดทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเอง Rosenberg (1979 อ้างใน สุทธิ ลิกะไชย, 2555) ที่เสนอแนวคิดของการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอัตมโนทัศน์ของบุคคล โดยได้แยกพิจารณาออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ด้านการรับรู้ตนเอง (Cognitive Self) คือ การที่บุคคลสามารถรับรู้และเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งรวมถึงการรับรู้ถึง ความสามารถ บทบาทหน้าที่ และเอกลักษณ์ที่ได้จากสังคม การรับรู้นี้ช่วยให้บุคคลสามารถระบุได้ว่าตนเองคือใคร และมีความแตกต่างจากผู้อื่นกันอย่างไร นอกจากนี้การรับรู้ตนเองยังเป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลสร้างอัตมโน

ทัศนหรือมุมมองที่เกี่ยวกับตนเอง โดยมักไม่ขึ้นอยู่กับการประเมินจากบุคคลอื่น ซึ่งในบริบทของการใช้งานโซเชียลมีเดียบุคคลอาจนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองผ่านโพสต์หรือเนื้อหาต่างๆ โดยพยายามสื่อถึงความสามารถหรือบทบาทที่ตนต้องการนำเสนอ 2) ด้านการประเมินตนเอง (Evaluative Self) คือ การที่บุคคลนำตนเองไปเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อวัดระดับความสามารถหรือคุณค่าของตนเอง การประเมินนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการรู้ว่าตนเองเป็นใคร แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าตนเองและภาคภูมิใจในตัวตน นอกจากนี้ Rosenberg (1979 อ้างใน สุรณี ลิกษะไชย, 2555) ยังได้อธิบายว่าการกระบวนการรับรู้และประเมินตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลเกิดการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ 3 ประการ ดังนี้ 1. หลักการประเมินแบบสะท้อนกลับ (The principle of reflected appraisal) คือ การที่บุคคลมองเห็นหรือตอบสนองจากคนอื่น เช่น การได้รับคำชม การคอมเมนต์ การประเมินแบบสะท้อนกลับนี้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงคุณค่าของตนเองผ่านมุมมองที่คนอื่นสะท้อนกลับมา 2. หลักการเปรียบเทียบกับสังคม (The principle of social comparison) คือ การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น ส่งผลให้บุคคลประเมินตนเองว่าอยู่ในระดับใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น และมีผลทั้งในทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเลือกเปรียบเทียบกับใคร 3. หลักคุณสมบัติของบุคคล (The principle of self-attribution) คือ การที่บุคคลประเมินคุณค่าตนเองจากความสามารถที่แสดงออกมา เช่น หากโพสต์บนโซเชียลมีเดียได้รับการตอบรับที่ดี บุคคลจะรู้สึกว่าคุณค่าและมีความสามารถที่ดีในสายตาผู้อื่น แสดงให้เห็นได้ว่าการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

โซเชียลมีเดียที่มีคุณสมบัติในการเปิดโอกาสของการเปรียบเทียบทางสังคมของวัยรุ่น ซึ่งโซเชียลมีเดีย นั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ตอบสนองคุณลักษณะของวัยรุ่น 4 อย่าง ได้แก่ ความต้องการรับรู้การยอมรับทางสังคม ความต้องการในการกระทำริเริ่ม การเลือกรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่จะมีต้นทุนความล้มเหลวต่ำ ซึ่งแพลตฟอร์มที่จะตอบสนองคุณลักษณะเหล่านั้นได้ดีที่สุด คือ อินสตาแกรม (Instagram) จากบริษัท Meta เนื่องจากอินสตาแกรมมีคุณสมบัติเหล่านี้ครบถ้วน และด้วยเหตุนี้จึงดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุ 18-25 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2540-2552) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้อินสตาแกรมสูงถึง 87% (Tan, 2022) บนอินสตาแกรมวัยรุ่นอาจได้รับการยอมรับทางสังคมผ่านการ “ถูกใจ” (Like) ได้มีความเป็นตัวของตัวเองจากการมีอิสระในการสร้างเนื้อหาของตนเอง และมีโอกาสเสี่ยงในต้นทุนความล้มเหลวต่ำ เนื่องจากสามารถโพสต์สื่อที่กระตุ้นความสนใจและมีทางเลือกที่จะลบเนื้อหาออกได้หากเปลี่ยนใจในภายหลัง อย่างไรก็ตามคุณสมบัติที่แพลตฟอร์มนี้มีก็สามารถนำไปสู่ผลเสีย เช่น การถูกกีดกัน มุมมองเชิงลบต่อตนเอง และความรู้สึกไม่พอใจกับตนเองจากการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) ซึ่งล้วนส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง (Hinshaw, 2023)

จากแนวคิดทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) ของ Festinger (1954) เสนอว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบมุมมองและความสามารถของตนเองว่าเหมาะสมหรือถูกต้องหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบมุมมองและความสามารถกับบุคคลอื่นจะทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มที่ใกล้ชิด มีข้อแตกต่างคือเมื่อมีการเปรียบเทียบมุมมองของตนเองกับบุคคลอื่นแล้ว ผลของการเปรียบเทียบจะทำให้บุคคลนั้นมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ หรือผลของการเปรียบเทียบจะทำให้บุคคลนั้นปรับตัวให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น เพราะว่าถ้ายังมี

ความสามารถสูงก็จะได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมมากเท่านั้น และการเลือกบุคคลที่จะเปรียบเทียบกับมักจะเลือกเปรียบเทียบกับบุคคลใกล้เคียง โดยเฉพาะคนที่มีความมั่งคั่งและความสามารถที่ใกล้เคียงกัน บุคคลจะไม่ชอบสถานการณ์ที่บุคคลอื่น ๆ มีความมั่งคั่งและความสามารถแตกต่างกันกับตน หรือก็คือบุคคลจะถูกดึงดูดไปยังบุคคลที่มีความมั่งคั่งเหมือนกับตนและมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงจากกลุ่มที่มีความมั่งคั่งและความสามารถแตกต่างกัน นอกจากนี้ Forsyth (2006) ได้แบ่งการเปรียบเทียบทางสังคมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. Misery loves company แนวคิดนี้อธิบายว่าบุคคลที่อยู่ในภาวะทุกข์มักมองหาการยอมรับและการปลอบโยนจากผู้อื่น การเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่มีความทุกข์เช่นเดียวกันช่วยให้บุคคลรู้สึกว่าการมองและอารมณ์ของตนเองได้รับการยอมรับในสังคม 2. Misery loves miserable company แนวคิดนี้เพิ่มเติมจากข้อแรก โดยอธิบายว่าบุคคลที่มีความทุกข์มักมองหาคนที่ประสบปัญหาหรือปัญหาคล้ายกันกับตนเอง การเปรียบเทียบกับกลุ่มนี้ช่วยให้บุคคลสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่เข้าใจตนเองได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกปลอดภัยและไม่โดดเดี่ยว 3. Embarrassed misery avoids company ในทางกลับกัน เมื่อความทุกข์เกิดจากความอาย บุคคลอาจหลีกเลี่ยงการเข้าร่วมกับกลุ่มหรือการพบปะกับผู้อื่น การเปรียบเทียบทางสังคมในรูปแบบนี้เกิดจากความกลัวที่จะถูกตัดสินหรือประณาม ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกไม่มั่นใจและเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการพบปะกับสังคมแทน 4. Misery loves more miserable company sometimes บางครั้งบุคคลที่มีความทุกข์อาจมองหาการเปรียบเทียบกับคนที่มีความทุกข์มากกว่าตนเอง สามารถแบ่งออกเป็น 1) การเปรียบเทียบกับตนเองกับบุคคลอื่นที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่า (Downward social comparison) การเปรียบเทียบประเภทนี้ทำให้บุคคลรู้สึกดีขึ้นเนื่องจากเห็นว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์ที่ดีกว่าผู้อื่น 2) การเปรียบเทียบกับตนเองกับบุคคลอื่นที่ประสบความสำเร็จมากกว่า (Upward social comparison) การเปรียบเทียบประเภทนี้อาจทำให้บุคคลรู้สึกท้อแท้ หรือมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการเปรียบเทียบนี้สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเลือกเปรียบเทียบกับใครและสถานการณ์ของตนเองเป็นอย่างไร ซึ่งการเปรียบเทียบเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้และการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของการใช้งานอินสตาแกรม

จากการศึกษาก่อนหน้าของ Jiang & Ngien, (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้อินสตาแกรมการเปรียบเทียบทางสังคม และการเห็นคุณค่าในตนเอง ต่อความวิตกกังวลทางสังคมในประเทศสิงคโปร์ โดยเป็นการศึกษาจากความถี่ของการใช้งานอินสตาแกรม พบว่าผลการศึกษากการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรที่จะส่งผลกับการใช้อินสตาแกรมต่อความวิตกกังวลทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sherlock et al, (2018) ที่พบว่าการใช้อินสตาแกรมมากขึ้นมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มวัยรุ่นที่ใช้งานอินสตาแกรมมักมีแนวโน้มที่จะเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมสูงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้การศึกษาของ Vogel et al, (2014) พบว่าการใช้งานอินสตาแกรมไม่ส่งผลโดยตรงกับการเห็นคุณค่าในตนเอง แต่จะมีตัวแปรส่งผ่านเป็นการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) ที่ศึกษาจากความถี่ของการใช้งานเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าบุคคลจะเห็นคุณค่าในตนเองต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีโปรไฟล์ในเฟซบุ๊กดีกว่าตน และบุคคลจะมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีโปรไฟล์ในเฟซบุ๊กต่ำกว่าตน

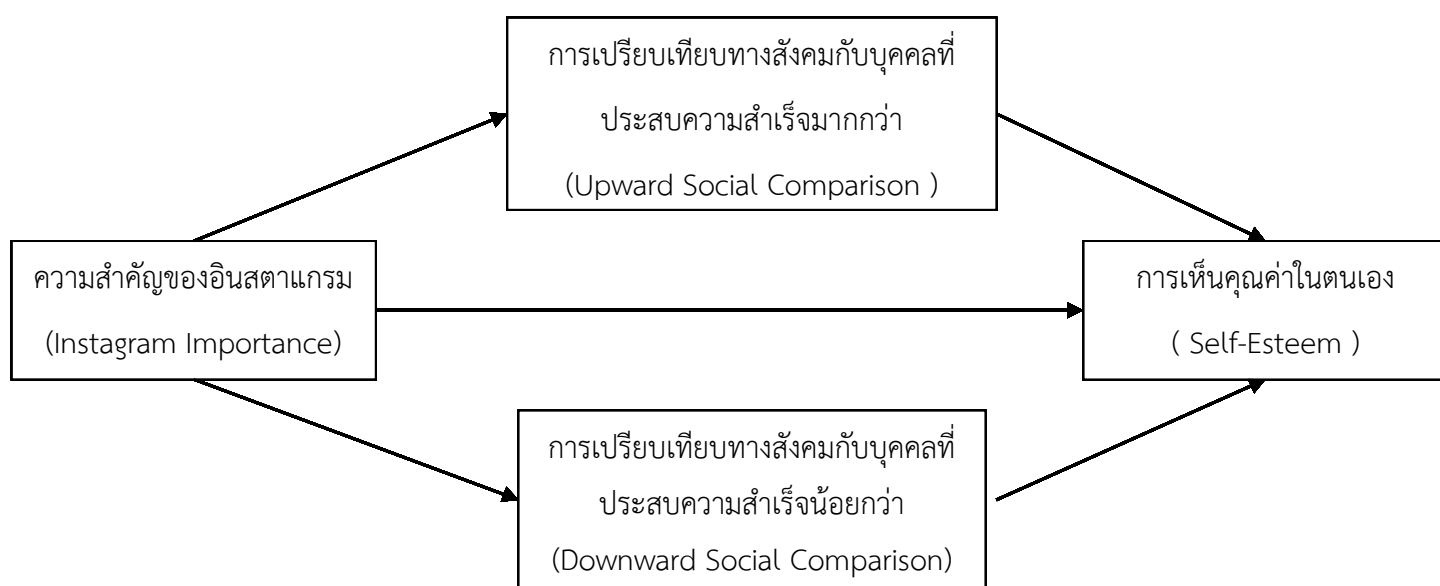
คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสำคัญของอินสตาแกรม โดย Berryman et al., (2017) ได้อธิบายว่า ความสำคัญของอินสตาแกรม คือการประเมินว่าผู้ใช้อินสตาแกรมเห็นความสำคัญหรือให้คุณค่าทางอารมณ์ต่อ อินสตาแกรมในชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการศึกษางานก่อนหน้าพบว่าตัวแปรที่นิยมนำมา ศึกษาอย่างความถี่และระยะเวลาของการใช้งานอินสตาแกรม แต่การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญ ของอินสตาแกรมว่าจะมีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองโดยผ่านตัวแปรที่เป็นการเปรียบเทียบทางสังคมหรือไม่ เนื่องจากผู้ที่ใช้อินสตาแกรมที่ถี่และใช้เป็นเวลานานมักเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้อินสตาแกรม ซึ่งยังไม่มี การศึกษามากนักในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเพิ่มเติมต่อจากการศึกษาก่อนหน้าที่มีอยู่ โดย เลือกศึกษากับแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุ 18-25 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2540-2552) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้อินสตาแกรมสูงถึง 87% (Tan, 2022) และสามารถ นำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้อินสตาแกรมทุกคนได้ตระหนักรู้ตนเองในการใช้งานแอปพลิเคชัน และเป็นข้อมูลเพื่อป้องกันตนเองจากการไม่เห็นคุณค่าในตนเองและการเปรียบเทียบทางสังคมที่อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการใช้อินสตาแกรม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของอินสตาแกรมและการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการ เปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความสำคัญของอินสตาแกรมมีผลโดยตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญของอินสตาแกรมส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 3 ความสำคัญของอินสตาแกรมส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน โดยผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power version 3.1.9 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นจากสูตรของ Cohen ที่ผ่านการรับรอง และตรวจสอบจากนักวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือหลายท่าน สำหรับการคำนวณทำการกำหนด Test Family คือ t test และ Statistic test คือ Linear multiple regression: Fixed model, single regression coefficient โดยกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.07 ผลที่ได้จากการคำนวณ คือ ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 188 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเป็นการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 207 คน ซึ่งเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (ผู้หญิง 163 คน ผู้ชาย 41 คน และอื่น ๆ 3 คน ; $M_{อายุ} = 20.23$, $SD_{อายุ} = 1.31$) โดยกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในคณะสังคมศาสตร์ร้อยละ 48.71 คณะมนุษยศาสตร์ร้อยละ 17.94 คณะวิทยาศาสตร์ร้อยละ 9.40 คณะวิศวกรรมศาสตร์ร้อยละ 5.12 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ และคณะศึกษาศาสตร์ร้อยละ 3.41 คณะเทคนิคการสัตวแพทย์ คณะเศรษฐศาสตร์ร้อยละ 2.56 คณะประมง คณะสิ่งแวดล้อม คณะเกษตร และคณะวนศาสตร์ร้อยละ 0.85

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาที่เรียน โดยตัวเลือกเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) และเติมข้อความ
2. แบบสอบถามความสำคัญของอินสตาแกรม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดขึ้นจากมาตรวัดของ Kamthoncharoenrungs & Bhovichitra (2021) โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความสำคัญของอินสตาแกรม จำนวน 4 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ฉันคิดว่าจำนวนยอดไลค์มีความสำคัญต่อฉัน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ช่วง ตั้งแต่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ .823

3. **มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคม** โดยผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีของ Forsyth (2006) และพิจารณาพร้อมกับมาตรวัดของ พัทธี ศุภดิษฐ์ (2551), ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ (2561) โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นที่ประสบความสำเร็จมากกว่า (Upward social comparison) จำนวน 8 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านมักจะเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่มิโปรไฟล์ในอินสตาแกรมที่ดีกว่าท่าน และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .908 2. การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่า (downward social comparison) จำนวน 8 ข้อตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านมักจะเปรียบเทียบตนเองกับคนที่มียอดผู้ติดตามน้อยกว่าท่าน และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .937 โดยมาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคมมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ช่วง ตั้งแต่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. **มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง** ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตใช้มาตรวัดของ ทินกร วงศ์ปากรันย์ และคณะ (2554) โดยมี 1 องค์ประกอบ คือ การเห็นคุณค่าในตนเอง จำนวน 10 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ฉันรู้สึกบอ่ยว่าตนเองไร้ค่า มาตรวัดการเปรียบเทียบทางสังคมมีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ช่วง ตั้งแต่ -2 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 2 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวม เท่ากับ .839

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้เข้าร่วมการวิจัยคือนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2567 เป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระบุดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการใด ออนไลน์ หรือไปเก็บในชั้นเรียน หรือ วิดีโอ ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทั้งสิ้น 208 คน เมื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เหลือข้อมูลที่นำไปวิเคราะห์ 207 ฉบับ เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมวิจัยไม่ให้ความยินยอมในการให้ข้อมูลในการวิจัยทั้งสิ้น 1 ท่าน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ผลการวิจัย

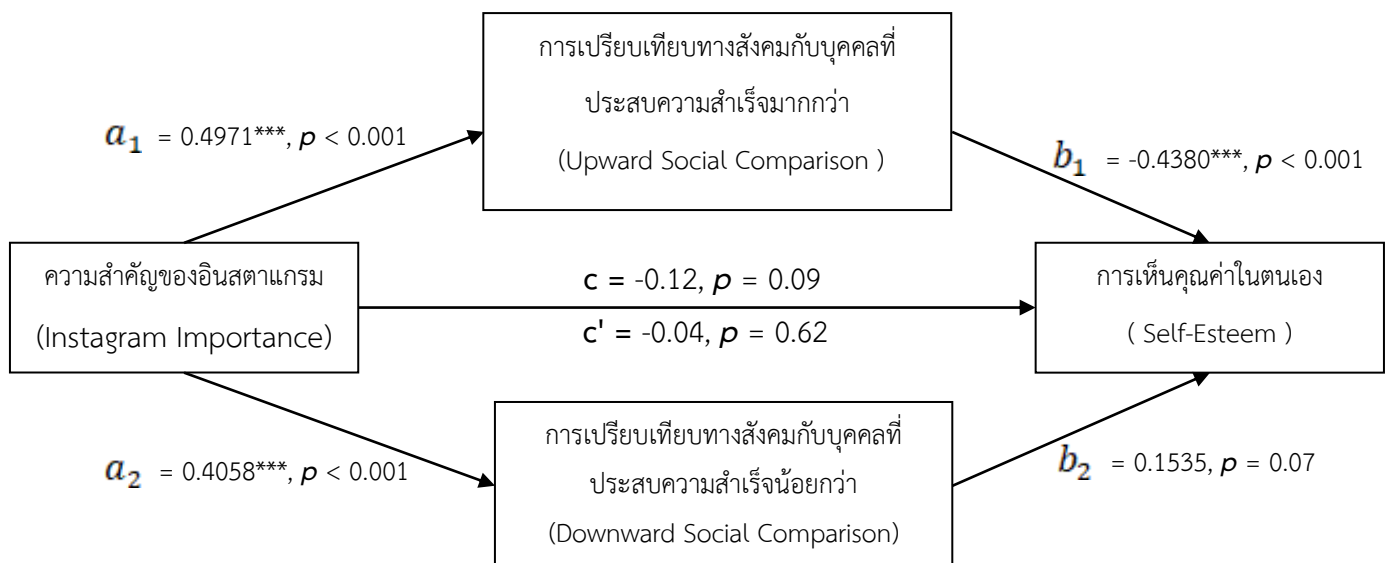
กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญของอินสตาแกรมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($M = 2.41$, $SD = 0.97$) มีการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($M = 1.99$, $SD = 0.93$) มีการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าอยู่ในระดับต่ำ ($M = 1.60$, $SD = 0.74$) และมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ระดับสูง ($M = 3.72$, $SD = 0.75$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าอยู่ระหว่าง -0.11 ถึง 0.64 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ตัวแปร	1	2	3	4
1.ความสำคัญของอินสตาแกรม	1	.497**	.406**	-.117
2.การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่า		1	.639**	-.321**
3.การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่า			1	-.111
4. การเห็นคุณค่าในตนเอง				1
M	2.41	1.98	1.60	3.72
SD	0.96	0.93	0.74	0.75
Min	1	1	1	1
Max	5	5	5	5

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation analysis)



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของอินสตาแกรมและการเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีการเปรียบเทียบตนเองกับคนที่สำเร็จมากกว่าและน้อยกว่าบนอินสตาแกรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลทางอ้อม (Indirect effect) เมื่อพิจารณาที่เส้นทาง a_1 ซึ่งแสดงค่า Standardized coefficients ระหว่างความสำคัญของอินสตาแกรมและการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ประสบความสำเร็จมากกว่าบนอินสตาแกรมพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.4971$, $p < 0.001$) และเส้นทาง b_1 ระหว่างการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ประสบความสำเร็จมากกว่าบนอินสตาแกรมกับการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.4380$, $p < 0.001$) โดยความสำคัญของอินสตาแกรมและการเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) มีชุดช่วงความเชื่อมั่น 95% ระหว่าง -0.2705 ถึง -0.0752 ไม่ครอบคลุมศูนย์ คำนวณด้วยวิธี Bootstrapping กระบวนการสุ่มตัวอย่างซ้ำอย่างน้อย 10,000 ชุด

ผลทางอ้อม (Indirect effect) เมื่อพิจารณาที่เส้นทาง a_2 ซึ่งแสดงค่า Standardized coefficients ระหว่างความสำคัญของอินสตาแกรมและการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าบนอินสตาแกรมพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.4058$, $p < 0.001$) และเส้นทาง b_2 ระหว่างการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าบนอินสตาแกรมกับการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่าไม่มีความสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.1535$, $p = 0.07$) โดยความสำคัญของอินสตาแกรมและการเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) มีชุดช่วงความเชื่อมั่น 95% ระหว่าง -0.0100 ถึง 0.1030 ครอบคลุมศูนย์ คำนวณด้วยวิธี Bootstrapping กระบวนการสุ่มตัวอย่างซ้ำอย่างน้อย 10,000 ชุด

ผลทางตรง (Direct effect) เมื่อพิจารณาความสำคัญของอินสตาแกรมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเองโดยตรง (เส้นทาง c') พบว่าไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ $c' = -0.04$, $p = 0.62$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.137 หมายความว่าตัวแปรทำนายทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของการเห็นคุณค่าในตนเองได้เท่ากับร้อยละ 13 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

Regression path	β	t	SE	P-value
Path a1 (Instagram Importance $\rightarrow$ Upward Social Comparison)	0.4971	8.2025	0.0584	<0.001
Path b1 (Upward Social Comparison $\rightarrow$ Self-esteem)	-0.4380	-4.8128	0.0736	<0.001
Path a2 (Instagram Importance $\rightarrow$ Downward Social Comparison)	0.4058	6.3562	0.0490	<0.001
Path b2 (Downward Social Comparison $\rightarrow$ Self-esteem)	0.1535	1.7771	0.0876	>0.05
Path c (Total effect)	-0.1170	-1.6862	0.0540	>0.05
Path c' (Direct effect)	0.0385	0.5023	0.0596	>0.05
$= 0.137$				

Path a1 = อิทธิพลทางตรงของความสำคัญของอินสตาแกรมที่มีต่อการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ประสบความสำเร็จมากกว่าบนอินสตาแกรม

Path b1 = อิทธิพลทางตรงของการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ประสบความสำเร็จมากกว่าที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

Path a2 = อิทธิพลทางตรงของความสำคัญของอินสตาแกรมที่มีต่อการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าบนอินสตาแกรม

Path b2 = อิทธิพลทางตรงของการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

Path c = อิทธิพลรวม (total effect) ของความสำคัญของอินสตาแกรมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

Path c' = อิทธิพลทางตรง (direct effect) ของความสำคัญของอินสตาแกรมที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการควบคุมอิทธิพลของการเปรียบเทียบทางสังคม

การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสำคัญของอินสตาแกรมมีผลโดยตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

ผลการทดสอบ ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ($c' = -0.04, p = 0.62$) อธิบายได้ว่า การที่บุคคลให้ความสำคัญกับอินสตาแกรมนั้นไม่ได้มีผลกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญของอินสตาแกรมส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการทดสอบ สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมมีอิทธิพลทางลบต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูปแบบ (Full mediation) และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ $-.2177$ จึงกล่าวได้ว่า บุคคลที่เห็นความสำคัญของอินสตาแกรมจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่ต่ำ เมื่อมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 3 ความสำคัญของอินสตาแกรมส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการทดสอบ ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมมีผลต่อการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่า ($\beta = 0.4058, p < 0.001$) แต่ไม่ได้มีผลกับการเห็นคุณค่าในตนเอง ($\beta = 0.1535, p = 0.07$) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ $.0623$ อธิบายได้ว่าแม้ความสำคัญของอินสตาแกรมจะมีผลให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่า แต่การเปรียบเทียบนี้ไม่ได้ส่งผลกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของอินสตาแกรมและการเห็นคุณค่าในตนเองโดยที่มีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีสมมติฐานว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมไม่มีผลโดยตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง แต่ความสำคัญของอินสตาแกรมส่งผลกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความสำคัญของอินสตาแกรมส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

อภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสำคัญของอินสตาแกรมมีผลโดยตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมไม่มีผลโดยตรงกับการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiang & Ngien (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้อินสตาแกรมกับการเปรียบเทียบทางสังคม และการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีต่อความวิตกกังวลในสังคมของประเทศสิงคโปร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คนใช้เครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้งานอินสตาแกรมไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อความวิตกกังวลทางสังคมได้ แต่การใช้งานอินสตาแกรมมีผลกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน และการเห็นคุณค่าในตนเองนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับความวิตกกังวลทางสังคม และการศึกษาของ Street (2003) อธิบายกระบวนการ User-media-message interaction process ไว้ว่าเมื่อผู้ใช้งานเห็นรูปหรือวิดีโอที่สวยงาม ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสื่อที่สามารถทำได้ (Media feature) พวกเขาจะเกิดกระบวนการเปรียบเทียบภายในจิตใจเกิดขึ้น และกระบวนการนี้เองทำให้โซเชียลมีเดียส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดสภาวะทางอารมณ์ได้ ซึ่งสามารถยืนยันได้ว่าการใช้งานโซเชียลมีเดียนั้นไม่สามารถส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองได้โดยตรง แต่จะส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองก็ต่อเมื่อเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมเกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญของอินสตาแกรมส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมส่งผลกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Vogel et al. (2014) ที่ได้ทำการศึกษการเปรียบเทียบทางสังคม การใช้เฟซบุ๊ก และการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยทำการศึกษากับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 145 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า บุคคลจะเห็นคุณค่าในตนเองต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีโปรไฟล์ในเฟซบุ๊กดีกว่าตน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jiang & Ngien (2020) พบว่าการใช้งานอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน และในการศึกษาของ Lockwood et al. (2021) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการเปรียบเทียบในตนเองกับผู้อื่นบนโซเชียลมีเดียต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยศึกษาในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งใน

สหรัฐอเมริกา จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นบนโซเชียลมีเดียบ่อย ๆ เห็นคุณค่าในตนเองต่ำกว่า นักศึกษาที่เปรียบเทียบกับผู้อื่นน้อยกว่า ซึ่งรูปแบบการเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบด้านหน้าตา ความสำเร็จ และความสัมพันธ์ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกอิจฉา รู้สึกด้อยค่า และรู้สึกไม่พอใจกับตนเองหลังจากการเปรียบเทียบนั้น ล้วนส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองที่ลดลง

สมมติฐานที่ 3 ความสำคัญของอินสตาแกรมส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมไม่ส่งผลกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมาการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่านั้น มีผลลัพธ์ที่ปะปนทั้งเชิงบวกและเชิงลบ นอกจากเพิ่มระดับการเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคล อีกหนึ่งผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบในรูปแบบนี้คือความรู้สึกผิดและละอายใจ (Ahmad, 2024) นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Loi (2020) ได้พบว่าการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาวะซึมเศร้าและความสัมพันธ์เชิงลบต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งได้มีเหตุผลสนับสนุนไว้ว่า แม้บุคคลจะทำการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่า ก็ยังมีโอกาสที่ตัวบุคคลจะพยายามระบุนความคล้ายคลึงระหว่างตนเองกับบุคคลที่เปรียบเทียบ เช่น การพยายามหาจุดที่เหมือนกัน ซึ่งหากเกิดการเปรียบเทียบในลักษณะนี้ผลลัพธ์ก็มักจะออกมาในเชิงลบขึ้นอยู่กับการประเมินสถานการณ์ของบุคคล (Collins, 1996; Buunk, Collins, Taylor, VanYperen, & Dakof, 1990 cited in Loi, 2020) นอกจากนั้นถึงแม้ตัวบุคคลจะพยายามทำการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าเพื่อเพิ่มระดับการเห็นคุณค่าในตนเองแต่วิธีการดังกล่าวก็ไม่ได้ประสบผลสำเร็จเสมอไป (Buunk et al., 1990 cited in Loi, 2020) ทำให้การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่ายังมีความคลุมเครือเกี่ยวกับผลลัพธ์อยู่ในปัจจุบัน การที่ผลออกมาไม่น่าสำคัญทางสถิติอาจเกิดได้จากสาเหตุดังกล่าวหรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมนั้นส่งผลให้เห็นคุณค่าในตนเองต่ำลงได้ เมื่อบุคคลเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความสำเร็จมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลเห็นคุณค่าในตนเองของ Rosenberg (1990) ซึ่งมี 3 ประการ คือ 1. การประเมินที่เกิดกับการรับรู้การตอบสนองของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง 2. การเปรียบเทียบกับตนเอง เช่น การกระทำในอดีต 3. การเปรียบเทียบทางสังคม ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบและตัดสินตนเอง ตามมาตรฐาน ค่านิยม หรือความเชื่อของสังคมนั้น ๆ ที่ตนยึดถือ โดยอาจจะเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น เช่น กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ซึ่งการเปรียบเทียบนี้จะนำไปสู่การการมองตนเองในแง่บวกหรือแง่ลบ และส่งผลต่อระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่อไป

สรุป

สรุปผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ความสำคัญของอินสตาแกรมที่ผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ โดยผ่านการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่าความสำคัญของอินสตาแกรมไม่ได้ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองเมื่อมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่า และพบว่าความสำคัญของอินสตาแกรมไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเองได้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. เสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการเปรียบเทียบทางสังคมให้กับคนที่ใช้งานอินสตาแกรม เพื่อให้ได้ตระหนักถึงการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นบนอินสตาแกรมอาจส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ หรือในทางตรงกันข้าม อาจทำให้รู้สึกด้อยค่าและลดความมั่นใจในตนเอง การมีความตระหนักรู้จะช่วยให้สามารถจัดการผลกระทบเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม
2. ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนมุมมองและวิธีคิดในเชิงบวก เช่น การเปรียบเทียบทางสังคมในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างกำลังใจและความมั่นใจเพื่อนำกลับมาพัฒนาตนเอง
3. ส่งเสริมการสร้างคุณค่าในตนเองจากภายในมากกว่าภายนอก ตระหนักถึงคุณค่าในตนเองโดยไม่จำเป็นต้องไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น เน้นการพัฒนาความเชื่อมั่นในคุณค่าในตนเองซึ่งจะทำให้สามารถรับมือกับความรู้สึกด้านลบจากการเปรียบเทียบได้ดีขึ้น และมองตนเองในแง่บวกมากขึ้น
4. ส่งเสริมการใช้งานอินสตาแกรม และโซเชียลมีเดียอย่างมีสติและวิจารณญาณ โดยการไตร่ตรองข้อมูลให้ถี่ถ้วนและตั้งเป้าหมายในการใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์ เช่น ใช้เพื่อเรียนรู้ แบ่งปันสิ่งดี ๆ หรือ สร้างแรงบันดาลใจให้ตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ดังนั้นการขยายขอบเขตของการวิจัย ให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียนหรือกลุ่มที่อยู่ในสาขาอาชีพต่าง ๆ เพื่อดูว่าการให้ความสำคัญของอินสตาแกรมการเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่านจะแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน
2. เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นเพียงหนึ่งในหลายแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม จึงควรขยายการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น TikTok, X (twitter) หรือ Youtube ซึ่งผู้ใช้อาจพบเจอเนื้อหาที่กระตุ้นการเปรียบเทียบทางสังคมที่แตกต่างกัน
3. นอกจากการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว อาจพิจารณาใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานอินสตาแกรม

เอกสารอ้างอิง

- ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ทินกร วงศ์ปการันย์. (2554). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดความภาคภูมิใจในตนเองของโรเซนเบิร์ก: การศึกษาในนักศึกษาไทย. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 56(1), 59–70.
- พัชรี ศุภดิษฐ์. (2551). อิทธิพลของการเปรียบเทียบทางสังคมและรายได้ต่อความสุขเชิงอัตวิสัย [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สุชนิ ลิกขะไชย. (2555). ผลของการใช้โปรแกรมต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนลอยสายอนุสรณ์ สำนักงานเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- Berryman, C., Ferguson, C. J., & Negy, C. (2017). Social media use and mental health among young adults. *Psychiatric Quarterly*, 89(2), 307–314.
<https://doi.org/10.1007/s11126-017-9535-6>
- Coopersmith, S. (1981). *Coopersmith self-esteem inventories*. PsycTESTS Dataset.
<https://doi.org/10.1037/t06456-000>
- Farooq, H., Farrukh, H., & Khan, Z. (2023). The influence of social media on adolescents' self-esteem. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 173–182.
<https://doi.org/10.55737/qjssh.413440589>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Forsyth, D. R. (2006). *Group dynamics*. Thomson/Wadsworth.
- Frieiro, P., González-Rodríguez, R., & Domínguez-Alonso, J. (2022). Self-esteem and socialization in social networks as determinants in adolescents' eating disorders. *Health & Social Care in the Community*, 30(6), 1–10. <https://doi.org/10.1111/hsc.13843>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.76.1.129>
- Gray-Little, B., Williams, V. S., & Hancock, T. D. (1997). An item response theory analysis of the Rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 443–451. <https://doi.org/10.1177/0146167297235001>
- Hinshaw, K., & Eddy, C. L. (2023). Instagram and adolescence. *The Journal of Social Media in Society*, 12(2), 281–293. Retrieved from <https://thejsms.org>
- Insight era. (2023, November 7). สรุปข้อมูลที่ควรรู้ digital 2023 Thailand จาก we are social และ meltwater. Insight Era Co., Ltd. <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>

- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social media + Society*, 6(2), 205630512091248. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Kamthoncharoenrung, T., & Bhovichitra, P. (2021). The Impact of Instagram Usage on Self-esteem among Young Adults in Thailand. *RSU International Research Conference 2021 on Social Science and Humanity, Education, Management, and Arts*, 185–196. <https://doi.org/10.14458/RSU.res.2021.249>
- Loi, N. M., Thorsteinsson, E. B., & Ebdell, E. J. (2020). Social comparison as a potential moderator of the relationship between social media use and psychological wellbeing in young adults. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3516448>
- McAlister, K. L., Beatty, C. C., Smith-Caswell, J. E., Yourell, J. L., & Huberty, J. L. (2024). Social media use in adolescents: Bans, benefits, and emotion regulation behaviors. *JMIR Mental Health*, 11, e64626. <https://doi.org/10.2196/64626>
- Midgley, C., Thai, S., Lockwood, P., Kovacheff, C., & Page-Gould, E. (2021). When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(2), 285–307. <https://doi.org/10.1037/pspi0000336>
- Nugraha, A., Ichsan, I., Ningtyas, M., Arief, A. S., & Cakranegara, P. (2022). Behavior analysis of social media use among adolescents. *Sinkron*, 7(2), 399–404. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v7i2.11317>
- Reid, D., & Weigle, P. (2014). Social media use among adolescents: Benefits and risks. *Adolescent Psychiatry*, 4(2), 73–80. <https://doi.org/10.2174/221067660402140709115810>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482–490. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Tan, S. (2022, October 10). Generational trends in Thailand’s social media use: How gen Z differs from other age groups. *YouGov*. <https://business.yougov.com/content/44004-generational-trends-thailand-social-media-Gen-Z>
- 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. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>