

อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ต่อการเห็นคุณค่า
ในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
The Influence of TikTok Usage Behavior on Self-Esteem:
The Mediating Role of Social Comparison among
Undergraduate Students
at Kasetsart University, Bangkhen Campus

ธวัชชัย พวงเพชร¹ ปิยมาส ช้างเผือก¹ นรุตม์ พรประสิทธิ์² และ ศรสลัก นิมบุตร²
Thawatchai Puangphet, Piyamas Changpuak, Narut Pornprasit,
and Sornsasuk Nimbut

บทคัดย่อ

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน TikTok ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในฐานะสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารและการสร้างตัวตน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional design) กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 224 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ($\alpha = .798$) แบบสอบถามการเปรียบเทียบทางสังคม แบ่งเป็น 1) การเปรียบเทียบกับบุคคลที่เหนือกว่า ($\alpha = .873$) 2) การเปรียบเทียบกับบุคคลที่ด้อยกว่า ($\alpha = .940$) และแบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตนเอง ($\alpha = .838$) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation analysis) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลทางตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .159, p < .001$) นอกจากนี้ การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่ายังส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางบวก ($\beta = .128, p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบกับบุคคลที่เหนือกว่าบน TikTok อาจช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลประเมินคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบกับบุคคลที่ด้อยกว่าไม่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .022, p = .529$) แสดงว่าการเปรียบเทียบลักษณะนี้ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการ

¹นิสิตหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Bachelor's degree student in Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, Bangkok.

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, Bangkok.

Corresponding author e-mail: Thawatchai.pu@ku.th

ARTICLE HISTORY: Received 30 January 2026, Revised 30 May 2026, Accepted 10 June 2026

เห็นคุณค่าในตนเองได้อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านพบว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยส่งผ่านการเปรียบเทียบกับบุคคลที่เหนือกว่า ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่าเป็นกลไกสำคัญที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งาน TikTok และการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเสริมสร้างสุขภาวะทางจิต โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน

คำสำคัญ: *TikTok การเปรียบเทียบทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเอง สื่อสังคมออนไลน์*

Abstract

In an era in which technology plays an increasingly significant role in everyday life, TikTok has gained widespread popularity as an online platform for communication and self-presentation. This study aimed to examine the influence of TikTok usage behavior on self-esteem, with social comparison serving as a mediating variable. The study employed a cross-sectional descriptive research design. The sample consisted of 224 undergraduate students from Kasetsart University, Bangkhen Campus, selected through accidental sampling. The research instruments included a TikTok usage behavior questionnaire ($\alpha = .798$), a social comparison questionnaire comprising two dimensions: (1) upward social comparison ($\alpha = .873$) and (2) downward social comparison ($\alpha = .940$), and a self-esteem questionnaire ($\alpha = .838$). Data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and mediation analysis.

The findings revealed that TikTok usage behavior had a statistically significant direct effect on self-esteem ($\beta = .159, p < .001$). In addition, upward social comparison exerted a statistically significant positive effect on self-esteem ($\beta = .128, p < .001$), suggesting that comparing oneself with individuals perceived as superior on TikTok may inspire users to evaluate themselves more positively and enhance their sense of self-worth. However, downward social comparison did not have a statistically significant effect on self-esteem ($\beta = .022, p = .529$), indicating that this form of comparison does not clearly explain variations in self-esteem. The mediation analysis further demonstrated that TikTok usage behavior indirectly influenced self-esteem through upward social comparison. These findings suggest that upward social comparison serves as a key mechanism underlying the relationship between TikTok use and self-esteem. The results may inform strategies for promoting media literacy and encouraging the constructive use of social media to foster inspiration and psychological well-being, particularly among adolescents and young adults.

Keywords: *TikTok, Social comparison, Self-esteem, Social media*

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างแนบแน่น โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอสั้นที่เติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยที่มีการขยายตัวของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก DataReportal (2024) ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok เพิ่มขึ้นเป็น 44.38 ล้านบัญชีในต้นปี 2024 คิดเป็นร้อยละ 75.8 ของประชากรผู้ใหญ่ในประเทศ ซึ่งหมายความว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมีนัยสำคัญ การเข้าถึง TikTok ในสัดส่วนที่สูงสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มในการเป็นสื่อกลางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ขณะที่ Pew Research Center (2022) ชี้ว่ากลุ่มผู้ใช้งานหลักของ TikTok ในประเทศไทยคือช่วงวัย 18-34 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่มีการพัฒนาตัวตนและมีความไวต่อการประเมินคุณค่าตนเอง (Self-esteem) มากกว่าช่วงวัยอื่น ข้อมูลเชิงสถิติเหล่านี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า TikTok ไม่เพียงแต่มีจำนวนผู้ใช้งานมาก แต่ยังมีผลกระทบในวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (18-34 ปี) ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างเด่นชัด (Erikson, 1968)

แพลตฟอร์ม TikTok เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหา แบ่งปันความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับผู้อื่นผ่านวิดีโอสั้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตนเองและระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง งานวิจัยหลายฉบับยืนยันว่าการใช้ TikTok ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแสดงออกและความมั่นใจในตนเองของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น ธารทิพย์ มีจอม และคณะ (2568) พบว่าการใช้ TikTok มีส่วนช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ การกล้าแสดงออก และความมั่นใจในตนเองของเด็กและเยาวชนไทย โดยผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่รายงานว่ารู้สึก “ภาคภูมิใจในตนเอง” เมื่อได้รับการตอบรับหรือชื่นชมจากผู้ชมในแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่ระบุว่าผู้ใช้สื่อเลือกใช้แพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น การได้รับการยอมรับ และการสร้างความพึงพอใจในตนเอง (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ในทำนองเดียวกัน Nasidi, Bello, & Abdul (2024) พบว่าการใช้ TikTok มีผลเชิงบวกโดยตรงต่อระดับการเห็นคุณค่าในตนเองจากการได้รับแรงเสริมทางสังคม (Social Reinforcement) เช่น ยอดไลค์ และการติดตาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเองในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นได้เป็นอย่างดี (Orth & Robins, 2014)

อย่างไรก็ตาม ทิศทางของอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และจิตลักษณะเป็นประเด็นสำคัญที่นักวิจัยต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยทั่วไปงานวิจัยทางจิตวิทยามักกำหนดให้การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งจัดเป็นจิตลักษณะ (Psychological Traits) ที่ค่อนข้างมั่นคงภายในตัวบุคคล เป็นตัวแปรต้นในการพยากรณ์หรืออธิบายพฤติกรรมต่างๆ แต่ในบริบทปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้น พฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavior) กลับกลายเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลย้อนกลับและเปลี่ยนแปลงจิตลักษณะของบุคคลได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล อินสว่าง บงกชกร ทองสุก และ นลินีวรรณ ประพันธ์ (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับและปฏิสัมพันธ์บนแอปพลิเคชัน TikTok ก่อให้เกิดพลวัตทางทัศนคติและบริบททางความคิดของคนในสังคมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่มักเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ได้รับแรงเสริมทางบวก และความภาคภูมิใจเมื่อได้รับ

การตอบรับผ่านยอดการกดถูกใจ (Like) หรือการแชร์เนื้อหา ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่กิจกรรมเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นเงื่อนไขสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาวะทางจิตและการรับรู้คุณค่าในตนเองของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นทิศทางที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง นอกจากนี้ การศึกษาในแวดวงวิชาการยังให้เหตุผลสนับสนุนเพิ่มเติมว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้นมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นต่อสุขภาวะทางจิตวิทยา โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเผชิญกับความเครียดด้านสุขภาพจิตและการเปลี่ยนแปลงของความรู้สึกภายใน (Meier & Schäfer. 2018) ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานมีพฤติกรรมจ่ออยู่กับแพลตฟอร์มเป็นเวลานาน ก็มีแนวโน้มที่จะตกอยู่ภายใต้วงจรการเปรียบเทียบทางสังคมเชิงลบ (Negative Social Comparison) จนนำไปสู่สภาวะความวิตกกังวล ความซึมเศร้า และการประเมินคุณค่าในตนเองต่ำลงในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นที่ใช้ TikTok เป็นพื้นที่หลักในการสร้างตัวตนและแสวงหาการยอมรับจากกลุ่มสังคมออนไลน์ (Nasidi, Bello, & Abdul. 2024) การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรตามหลัก (Dependent Variable) เพื่อวิเคราะห์และพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลกระทบย้อนกลับอย่างไรต่อสุขภาวะทางจิตและการคงอยู่ของการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้ใช้งานในท้ายที่สุด

การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ส่งผลกระทบต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้ใช้งาน เนื่องจากงานวิจัยของ Hendrikse, Smith, & Thompson (2024) ชี้ว่าแม้ผู้ใช้บางส่วนจะรู้สึกมั่นใจเพิ่มขึ้น แต่อาจเป็นเพียงการเห็นคุณค่าในตนเองชั่วคราวที่เกิดจากแรงเสริมภายนอก ซึ่งไม่ได้สะท้อนถึงการเห็นคุณค่าในตนเองที่มั่นคงตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ของ Deci & Ryan (2000) ที่ระบุว่าความรู้สึกมีคุณค่าที่ยั่งยืนต้องมาจากการรับรู้คุณค่าจากภายในตนเอง

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งหมายถึง การประเมินคุณค่าและความสามารถของตนเองทั้งในด้านบวกและด้านลบ (Rosenberg. 1965) จัดเป็นจิตลักษณะสำคัญที่มีความผันแปรและได้รับผลกระทบโดยตรงจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีลักษณะเฉพาะในการมุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบและการคัดสรรเฉพาะความสำเร็จที่เกินจริง (Self-presentation) ผ่านการทำงานของระบบอัลกอริทึมที่คอยคัดเลือกและผลักดันเนื้อหาที่โดดเด่น ลักษณะของสื่อที่เน้นความสมบูรณ์แบบเช่นนี้ จะทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขภายนอกที่ส่งอิทธิพลย้อนกลับมาหล่อหลอมจิตใจ โดยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดกระบวนการประมวลผลทางจิตและก้าวเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Process) โดยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่มนุษย์ใช้ประเมินตนเองเทียบกับผู้อื่นเมื่อขาดเกณฑ์มาตรฐานทางกายภาพที่ชัดเจน (Festinger. 1954) การเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องจึงบีบคั้นให้ผู้ใช้งานเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่า (Upward Social Comparison) หรือการเทียบกับผู้ที่สำเร็จและมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าในโลกดิจิทัล จนนำไปสู่ความรู้สึกด้อยค่าและลดทอนระดับการเห็นคุณค่าในตนเองลง ในท้ายที่สุด ซึ่งความเปราะบางทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อนี้ ยังแปรสภาพเป็นความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้าในระยะยาว แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่า (Downward Social Comparison) ที่เป็นการเทียบกับผู้ที่มีสถานะต่ำกว่า เพื่อประคับประคองจิตใจชั่วคราวเท่านั้น (Wills. 1981) ข้อค้นพบเหล่านี้จึงชี้ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมว่า

การเห็นคุณค่าในตนเองไม่ใช่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลง แต่เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่ถูกขับเคลื่อนและกำหนดผลลัพธ์จากรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ร่วมสมัย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะพฤติกรรมการใช้งานที่จำเพาะเจาะจงผ่านพฤติกรรมการนำเสนอตัวตนเชิงอุดมคติ (Idealized Self-presentation) ซึ่งผู้ใช้งานมักมีแนวโน้มคัดสรรเฉพาะภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบและช่วงเวลาแห่งความสำเร็จมาจัดแสดงบนการขับเคลื่อนของระบบอัลกอริทึมที่มุ่งเน้นการป้อนเนื้อหาอันโดดเด่นและมีจิตดึงดูดสายตาอย่างต่อเนื่อง ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อที่เข้มข้นเช่นนี้ จะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นทางปัญญาให้ผู้เกิดกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Process) โดยอัตโนมัติและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Vogel *et al.* (2014) รวมถึง Yang & Li (2022) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการจดจ่ออยู่กับแพลตฟอร์มที่ร่ายล้อมไปด้วยความสำเร็จในอุดมคติ จะบีบคั้นให้ทิศทางการประเมินตนเองของผู้ใช้เอนเอียงไปสู่ การเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่า (Upward Social Comparison) เป็นหลัก อันส่งผลกระทบต่อเนื่องในการลดทอนระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) และก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของตนเองในท้ายที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้น พลวัตของการเปรียบเทียบทางสังคมในยุคดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ยังมีลักษณะเด่นของการเกิด กระบวนการส่งผ่านทางปัญญาและอารมณ์ (Cognitive and Emotional Contagion) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานเปิดรับภาพลักษณ์อันสมบูรณ์แบบในอุดมคติของผู้อื่นอย่างซ้ำ ๆ จะนำไปสู่กระบวนการประเมินมาตรฐานตนเองเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งหากช่องว่างระหว่างตัวตนที่เป็นจริงกับมาตรฐานที่รับรู้จากสื่อที่มีระยะห่างมากเกินไป กลไกทางปัญหานี้จะแปรสภาพเป็นการส่งผ่านอารมณ์เชิงลบในระบบจิตใจ เช่น ความอิจฉา หรือความรู้สึกพร่องในคุณค่าของตนเอง (Verduyn *et al.* 2020) แม้ในอีกมุมหนึ่ง Wetherell, Williams, & Smith (2024) จะชี้ให้เห็นทางเลือกเชิงพฤติกรรมว่า หากผู้ใช้เลือกเปิดรับเนื้อหาที่เอื้อให้เกิด การเปรียบเทียบทางสังคมในทางลงเชิง อาจส่งผลเชิงบวกในการประคับประคองสภาวะทางจิตใจได้ในระยะสั้น ทว่าในภาพรวมเชิงประจักษ์ ธรรมชาติของโครงสร้างแพลตฟอร์ม TikTok ที่ขับเคลื่อนด้วยวัฒนธรรมการจัดแสดงความสำเร็จและรูปลักษณ์ที่โดดเด่น มักจะบีบคั้นให้ผู้ใช้งานติดอยู่ภายใต้วงจรการเปรียบเทียบเชิงลบที่ทับถมต่อกัน ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบ่อนทำลายต่อสภาวะทางจิต ตลอดจนบั่นทอนความมั่นคงของการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ของเยาวชนในระยะยาวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Meier & Schäfer, 2018; Nasidi, Bello, & Abdul. 2024)

แม้จะมีการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างกว้างขวาง แต่ยังคงมีช่องว่างของการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญประการหนึ่ง คือการศึกษาที่เจาะจงเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพและอัลกอริทึมที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Facebook หรือ Instagram โดยเฉพาะระบบการไหลเวียนเนื้อหาแบบวิดีโอสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ การศึกษาในบริบทของนิสิตมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่พิจารณาบทบาทของตัวแปรส่งผ่านของการเปรียบเทียบทางสังคมทั้งสองทิศทางพร้อมกันนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่านของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ทางจิตวิทยาในยุคดิจิทัล แต่ยังจะช่วยสร้างความเข้าใจถึงกลไกอิทธิพลของสื่อที่มีต่อสภาวะ

ทางจิต เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการใช้งานสื่ออย่างมีวิจารณญาณ และลดผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของเยาวชนไทยในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

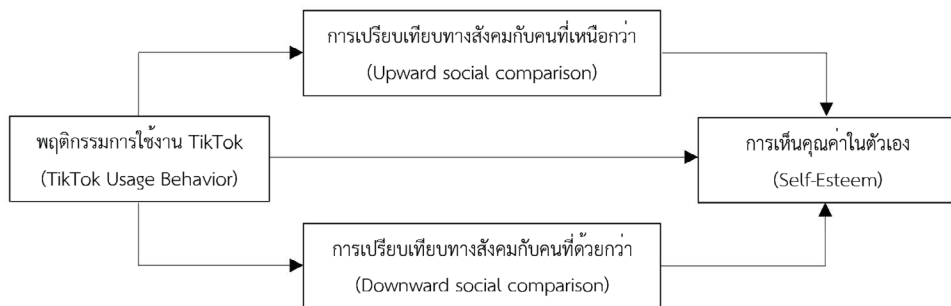
เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่านของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

สมมุติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในฐานะปัจจัยนำเข้า (Input Factor) ที่ส่งผลต่อสถานะทางจิตวิทยาของบุคคล โดยกำหนดให้พฤติกรรมการใช้งานเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผ่านอิทธิพลไปยังการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการศึกษา ผ่านกลไกทางจิตวิทยาที่เรียกว่ากระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ทั้งในทิศทางของการเปรียบเทียบกับคนที่เหนือกว่า (Upward Social Comparison) และการเปรียบเทียบกับคนที่ด้อยกว่า (Downward Social Comparison) โดยมีสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง
2. พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ส่งผลกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
3. พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ส่งผลกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษา คือ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ปีการศึกษา 2567 โดยผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power version 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นจากสูตรของ Cohen ที่ผ่านการรับรองและตรวจสอบจาก

นักวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือหลายท่าน สำหรับการคำนวณทำการกำหนด Test Family คือ F tests และ Statistic test คือ Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero โดยกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 3 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.08 ผลที่ได้จากการคำนวณ คือ ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 219 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 228 คน แต่พบว่า 4 คนที่ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่ครบถ้วนจึงทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 224 คน ซึ่งเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้ชาย 62 คน ผู้หญิง 159 คน LGBTQ+ 2 คน และไม่ระบุเพศ 1 คน ; $M_{อายุ} = 20.39$, $SD_{อายุ} = 1.77$) กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในคณะสังคมศาสตร์ร้อยละ 44.2 คณะมนุษยศาสตร์ร้อยละ 14.3 คณะวิศวกรรมศาสตร์ร้อยละ 9.4 คณะเกษตรและคณะเศรษฐศาสตร์ร้อยละ 7.1 คณะวิทยาศาสตร์ร้อยละ 3.1 คณะบริหารธุรกิจและคณะเทคนิคการสัตวแพทย์ร้อยละ 2.7 คณะประมง คณะศึกษาศาสตร์ และคณะสิ่งแวดล้อมร้อยละ 1.8 คณะอุตสาหกรรมเกษตร ร้อยละ 1.3 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และคณะสัตวแพทยศาสตร์ร้อยละ 0.9 คณะแพทยศาสตร์และวิทยาลัยนานาชาติร้อยละ 0.4 และกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 33 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 31.3 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 25.9 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 9.4 ชั้นปีที่ 5 ร้อยละ 0.4

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.1 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน TikTok

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากมาตรวัดของ Zhao & Wang (2023) โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน TikTok จำนวน 7 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น คุณใช้ TikTok เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง คุณมักเปิด TikTok เมื่อมีเวลาว่าง โดยแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ช่วง ตั้งแต่ 1 คือ ไม่เคย จนถึง 5 คือ บ่อยมาก ยิ่ง และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ .798

2.2 แบบสอบถามการเปรียบเทียบทางสังคม

แบบสอบถามการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดขึ้นจากแนวคิดของ Festinger (1954) และพิจารณาพร้อมกับแบบสอบถาม ครอบงำ (Duckworth, 2016) โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่า (Upward social comparison) จำนวน 6 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น คุณมักเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ใช้ TikTok ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ .873 2) การเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่า (Downward social comparison) จำนวน 6 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น เมื่อคุณเห็นเนื้อหาของผู้ใช้ TikTok ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่าคุณ คุณรู้สึกพอใจในตัวเอง และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ .940 โดยแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ช่วง ตั้งแต่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 แบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตัวเอง

แบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้ใช้แบบสอบถามของ ทินกร วงศ์ปาริณย์ และ ณัททัย วงศ์ปาริณย์ (2554) จำนวน 10 ข้อ ตัวอย่างของคำถาม เช่น โดยทั่วไปฉันรู้สึกพอใจตนเอง, บ่อยครั้งที่ฉันคิดว่าตัวเองไม่มีอะไรดีเลย โดยแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ช่วง ตั้งแต่ 0 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 4 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ .838

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามกระบวนการที่เป็นมาตรฐานของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยยึดถือหลักจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด โดยให้อาสาสมัครได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ และสามารถถอนตัวออกจากการวิจัยได้ตลอดเวลาโดยไม่ส่งผลเสียใด ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงถึงการไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่ออาสาสมัคร มีมาตรการในการคุ้มครองความลับและความเป็นส่วนตัวของอาสาสมัครอย่างเป็นธรรม และปราศจากอคติ เพื่อรักษามาตรฐานทางจริยธรรมและความปลอดภัยในการดำเนินการวิจัย

3.2 เมื่อได้รับความยินยอมจากอาสาสมัครแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ TikTok และการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่านกับนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 ป้อนข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเป็นระบบ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ค่า ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistic) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS ผ่าน Macro PROCESS ของ Hayes (2013)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

การตรวจสอบค่าสุดโต่ง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูล (Outliers) โดยใช้ค่า Mahalanobis Distance ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Mahalanobis Distance มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .009 และค่าสูงสุดเท่ากับ 115.909 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.991 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.23 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเกณฑ์ไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .001$ และมืองศาอิสระ (df) เท่ากับจำนวนตัวแปรอิสระ 2 ตัว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 13.82 พบว่าไม่มีกรณีใดที่มีค่า Mahalanobis D² เกินเกณฑ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าไม่มีข้อมูลที่เป็นค่าสุดโต่ง

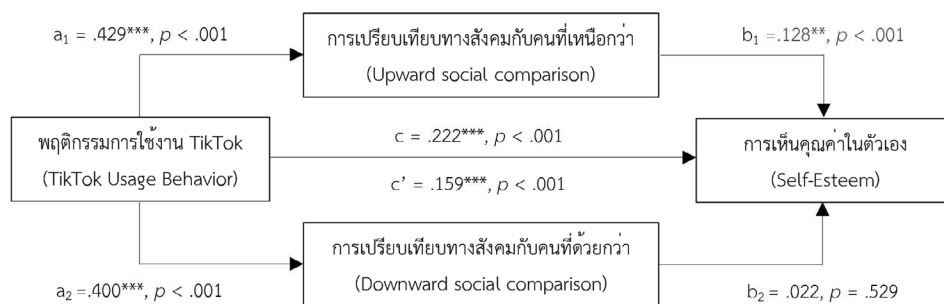
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	1	2	3	4
1. พฤติกรรมการใช้งาน TikTok	1	.387**	.337**	.387**
2. การเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่า		1	.563**	.380**
3. การเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่า			1	.278**
4. การเห็นคุณค่าในตนเอง				1
M	1.423	1.798	1.778	.504
SD	.125	.100	.124	.095
Min	1	1	1	1
Max	5	5	5	5

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งาน TikTok อยู่ในระดับต่ำ ($M = 1.423$, $SD = .125$) มีการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่าอยู่ในระดับต่ำ ($M = 1.798$, $SD = .100$) มีการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่าอยู่ในระดับต่ำ ($M = 1.778$, $SD = .124$) และมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าช่วงคะแนน ($M = .504$, $SD = .095$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าอยู่ระหว่าง .278 ถึง .563

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation analysis)



ภาพประกอบ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน TikTok และการเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่าและด้อยกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลต่อการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .429, p < .001$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลมีการใช้งาน TikTok มากขึ้น จะมีแนวโน้มเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่มีรูปลักษณ์ ความสามารถ หรือ คุณภาพชีวิตที่ดีกว่ามากขึ้น นอกจากนี้ การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่ายังส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางลบ ($\beta = .128, p < .001$) โดยพฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) ต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยส่งผ่านการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่เหนือกว่า ($b = .055, 95\% \text{ CI } .0186 \text{ ถึง } .0983$) สะท้อนว่า การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่เหนือกว่าบน TikTok อาจทำให้บุคคลประเมินคุณค่าในตนเองสูงขึ้น

ตารางที่ 2 วิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Regression path	β	t	SE	p
Path a_1 (พฤติกรรมการใช้งาน TikTok $\rightarrow$ การเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่าบน TikTok)	.429	6.254	.069	< .001***
Path b_1 (การเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่าบน TikTok $\rightarrow$ การเห็นคุณค่าในตนเอง)	.128***	3.301	.039	< .001***
Path a_2 (พฤติกรรมการใช้งาน TikTok $\rightarrow$ การเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่าบน TikTok)	.400	5.332	.075	< .001***
Path b_2 (อิทธิพลทางตรงของการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่าบน TikTok $\rightarrow$ การเห็นคุณค่าในตนเอง)	.022	0.631	.035	.529
Path c (อิทธิพลรวม)	.222	8.490	.026	< .001***
Path c' (อิทธิพลรวม)	.159***	4.205	.038	< .001***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = .213				

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

Path a_1 = อิทธิพลทางตรงของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีต่อการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่าบน TikTok

Path b_1 = อิทธิพลทางตรงของการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่าบน TikTok ที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

Path a_2 = อิทธิพลทางตรงของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีต่อการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่าบน TikTok

Path b_2 = อิทธิพลทางตรงของการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่าบน TikTok ที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

Path c = อิทธิพลรวม (Total effect) ของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

Path c' = อิทธิพลทางตรง (Direct effect) ของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการควบคุมอิทธิพลของการเปรียบเทียบทางสังคม

ในส่วนของการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ด้อยกว่า พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลต่อการเปรียบเทียบลักษณะดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .400, p < .001$) กล่าวคือ ผู้ที่ใช้งาน TikTok มากขึ้นมีแนวโน้มเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่ด้อยกว่ามากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบกับบุคคลที่ด้อยกว่าไม่ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .022, p = .529$) โดยพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) ต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ($b = .009, 95\% \text{ CI } -.019 \text{ ถึง } .047$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม (Total effect) พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .222, p < .001$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่าและด้อยกว่าแล้ว พบว่าพฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลทางตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .159, p < .001$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ .213 หมายความว่าตัวแปรทำนายทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเห็นคุณค่าในตนเองได้เท่ากับร้อยละ 21

ผลการศึกษาชี้สะท้อนว่า การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่าเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการใช้งาน TikTok และการเห็นคุณค่าในตนเอง กล่าวคือ การใช้งาน TikTok อาจกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นที่ดูดีกว่า ประสบความสำเร็จมากกว่า หรือมีชีวิตที่น่าชื่นชมกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่แรงบันดาลใจทำให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง จึงส่งผลให้การประเมินคุณค่าในตนเองสูงขึ้น

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน TikTok และการเห็นคุณค่าในตนเอง มากกว่าการเปรียบเทียบกับบุคคลที่ด้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปรียบเทียบทางสังคมที่อธิบายว่าการเผชิญกับภาพลักษณ์หรือมาตรฐานที่สูงกว่าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลต่อการประเมินคุณค่าในตนเองของบุคคลได้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นสาวที่ให้ความสำคัญกับการยอมรับทางสังคมและภาพลักษณ์ของตนเองสูง

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่านของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายเชิงทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัยแยกตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .159, p < .001$) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้คุณค่าในตนเองของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nasidi, Bello, & Abdul (2024) และ Oche, Mohammed, & Musa (2024) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในโลกดิจิทัลยุคปัจจุบัน แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์สูงอย่าง TikTok สามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการเสริมสร้างสภาวะทางจิตวิทยาเชิงบวกได้ เมื่อประชากรใน

การศึกษาเกิดพฤติกรรมการเข้าไปมีส่วนร่วม ผลิตเนื้อหา หรือแสดงตัวตน แล้วได้รับการตอบสนองทางสังคม (Social Validation) จากเครือข่ายออนไลน์ เช่น การได้รับยอดกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นเชิงชื่นชม หรือการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตาม แรงเสริมภายนอกเหล่านี้จะถูกแปรผลทางจิตวิทยาให้กลายเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจและการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนร่วมวัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการเห็นคุณค่าในตนเอง (Orth & Robins. 2014) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสถิติกลับพบประเด็นที่ต้องตระหนัก คือ ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) ของพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ที่มีต่อการเห็นคุณค่าในตนเองนั้นมีค่าค่อนข้างน้อย ซึ่งประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเองจัดเป็นจิตลักษณะหรือโครงสร้างทางบุคลิกภาพที่มีความมั่นคงค่อนข้างสูง ซึ่งผ่านการหล่อหลอมและฝังรากลึกจากการเลี้ยงดู สภาพแวดล้อมทางครอบครัว และประสบการณ์ความสำเร็จในชีวิตจริงมาตั้งแต่วัยเด็กจนถึงปัจจุบัน (Rosenberg. 1965) ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อิทธิพลของพฤติกรรมใช้งานดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อขนาดกลับมาปรับเปลี่ยนจิตลักษณะภายในที่ฝังลึกได้ในระดับที่จำกัดและค่อนข้างเล็กน้อยเท่านั้น

นอกจากนี้ จากแนวคิดของ García-Fernández, López-Sánchez, & Martínez (2024) ที่ระบุว่า อิทธิพลของสื่อที่มีต่อจิตใญ่มนุษย์มีลักษณะเป็นสองฝักสองฝ่าย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และรูปแบบการบริโภคเนื้อหา หากผู้ใช้เข้าใช้งานอย่างสร้างสรรค์เพื่อแสวงหาแรงบันดาลใจ ความรู้ หรือการผ่อนคลาย สื่อจะทำหน้าที่เป็นแรงเสริมเชิงบวก แต่หากใช้งานในปริมาณที่มากเกินไปอย่างไร้วิจารณญาณ สื่อจะกลายเป็นตัวกระตุ้นความวิตกกังวล ดังนั้น เป้าหมายสูงสุดของการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเสนอแนะให้สังคมสนับสนุนให้เยาวชนเพิ่มพฤติกรรมการเล่น TikTok เพื่อหวังผลในการเพิ่มระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง เนื่องจากสุขภาวะทางจิตที่ยั่งยืนแท้จริงต้องเกิดจากการเห็นคุณค่าภายในตนเอง ไม่ใช่การยอมรับชั่วคราวจากโลกออนไลน์ ซึ่งหากผู้ใช้แสวงหาความพึงพอใจจากยอดไลค์ (Likes) และผู้ติดตามก็อาจนำไปสู่ภาวะการเห็นคุณค่าในตนเองชั่วคราวที่ไม่มั่นคง

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลต่อการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .429, p < .001$) และการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่านี้ ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .128, p < .001$) โดยพฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) ต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยส่งผ่านการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่เหนือกว่า ($b = .055, 95\% \text{ CI } .0186 \text{ ถึง } .0983$) ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่าเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการใช้งาน TikTok และการเห็นคุณค่าในตนเอง กล่าวคือ การใช้งาน TikTok สัมพันธ์กับการกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นที่ดูดีกว่า ประสบความสำเร็จมากกว่า หรือมีชีวิตที่น่าชื่นชมกว่า นำไปสู่แรงบันดาลใจ (Inspiration) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนานตนเอง จึงส่งผลให้การประเมินคุณค่าในตนเองสูงขึ้น จึงกล่าวได้ว่าการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในระบบความสัมพันธ์นี้ อย่างไรก็ตามข้อค้นพบนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) ของ Festinger (1954) กล่าวคือ ธรรมชาติ

ของแพลตฟอร์ม TikTok มีคุณลักษณะทางกายภาพที่เอื้อและบีบคั้นให้ผู้ใช้งานเกิดพฤติกรรมการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบเกินจริง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ฟิลเตอร์ตกแต่งรูปลักษณ์ หรือการเลือกตัดต่อเฉพาะมุมมองความสำเร็จ ความสุข และความร่ำรวยมาเผยแพร่ เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมและความถี่ในการบริโภคเนื้อหาเหล่านี้เพิ่มขึ้น จะเกิดกระบวนการประมวลผลทางจิตโดยนำตนเองไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่สูงเกินจริงเหล่านั้นโดยอัตโนมัติ ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างตนเองที่เป็นจริงกับตนเองในอุดมคติที่รับรู้จากสื่อ และงานวิจัยของ Yang & Li (2022) และ Yunani *et al.* (2025) ที่ชี้ว่าการบริโภคเนื้อหาบน TikTok อย่างเข้มข้นจะแปรสภาพเป็นการส่งผ่านทางอารมณ์และการรับรู้เชิงลบ โดยผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกอิจฉา รู้สึกว่าตนเองด้อยโอกาส หรือไร้ความสามารถเมื่อเทียบกับผู้จัดทำคอนเทนต์ที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก อิทธิพลทางอ้อมที่ติดลบนี้จึงเข้าไปทำลายและลดทอนความเชื่อมั่นในคุณค่าตนเองที่ละน้อยอย่างเป็นระบบ

จากข้อค้นพบข้อการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่า (Upward Social Comparison) กลับทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานดั้งเดิมที่มองว่าการเปรียบเทียบกับผู้ที่ดีกว่าจะบั่นทอนจิตใจ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ผ่าน แนวคิดกระบวนการคล้อยตาม (Assimilation effect) (Collins, 1996) ที่ระบุว่า เมื่อบุคคลเห็นความสำเร็จหรือภาพลักษณ์ที่ดีของผู้อื่นและเชื่อว่าตนเองสามารถพัฒนาไปสู่จุดนั้นได้ การเปรียบเทียบดังกล่าวจะเปลี่ยนรูปเป็นแรงบันดาลใจ หรือแบบอย่างในการพัฒนาตนเอง มากกว่าการเกิดความรู้สึกตกต่ำปมด้อย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Meier *et al.* (2020) ที่พบว่าการรับชมเนื้อหาที่สมบูรณ์แบบของผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจผ่านอารมณ์คล้อยตามในลักษณะ ความอิจฉาเชิงบวก (Benign envy) (Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2009) ทำให้ผู้ใช้งานเกิดแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาตนเอง (Self-improvement) ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีการประเมินคุณค่าในตนเองที่สูงขึ้น กลไกนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ที่สร้างความกดดันทางสังคม แต่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งสร้างแรงบันดาลใจที่ส่งเสริมสุขภาวะทางจิตเชิงบวกได้หากผู้ใช้งานมีกระบวนการเปรียบเทียบอย่างเหมาะสม

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการใช้งาน TikTok ส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลต่อการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่ด้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .400, p < .001$) ซึ่งแสดงว่าผู้ใช้งาน TikTok มากขึ้นมีแนวโน้มจะเปรียบเทียบกับบุคคลที่ด้อยกว่ามากขึ้นเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในเส้นทางอิทธิพลขั้นต่อมากลับพบว่า การเปรียบเทียบกับบุคคลที่ด้อยกว่าไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .022, p = .529$) โดยพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) ต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ($b = .009, 95\% \text{ CI } -.019 \text{ ถึง } .047$) แสดงว่าการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ด้อยกว่าไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ประการแรกคือ ลักษณะทางกายภาพและธรรมชาติของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stapleton, Luiz, & Chatwin (2017) ที่ระบุว่า บนระบบนิเวศของสื่อสังคมออนไลน์ยุคปัจจุบัน เนื้อหาเกือบทั้งหมดถูกคัดสรรและผลักดันด้วยอัลกอริทึมให้แสดงผลแต่ความสวยงาม

ความตลกขบขัน หรือความสำเร็จ เพื่อดึงดูดความสนใจส่งผลให้เนื้อหาที่สะท้อนความต้อยกว่า ความล้มเหลว หรือความลำบากอย่างแท้จริงมีส่วนที่น้อยมากในหน้าฟีดของผู้ใช้ การเปรียบเทียบในทางลบบน TikTok จึงเกิดขึ้นในลักษณะที่เบาบางและไม่มีพลังขับเคลื่อนที่รุนแรงพอที่จะส่งแรงกระตุ้นไปถึงการปรับเปลี่ยนระดับการเห็นคุณค่าในตนเองซึ่งเป็นจิตลักษณะที่มั่นคงภายในได้ ประการที่สอง เมื่อพิจารณาในมุมกลับตามแนวคิดพื้นฐานของ Festinger (1954) และ Wills (1981) แม้ทฤษฎีจะระบุว่า การเปรียบเทียบกับคนที่ต้อยกว่าอาจช่วยรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกและประคับประคองจิตใจของบุคคลได้ในยามวิกฤต ดังเช่นที่ Zhang, Wang, & Li (2024) และ Taylor & Armes (2024) พบว่าการเปรียบเทียบกับบุคคลที่ต้อยกว่าช่วยให้เกิดการยอมรับตนเองเพิ่มขึ้นในบางบริบท (เช่น ในแพลตฟอร์มรูปภาพ) แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยที่ใช้ TikTok นั้น การรับชมคอนเทนต์เชิงเปรียบเทียบทางลบอาจถูกตีความในเชิงความบันเทิง หรือการรับรู้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงภายนอก โดยไม่ได้นำข้อมูลเหล่านั้นกลับเข้ามาประมวลผลควบรวมเข้ากับระบบการประเมินคุณค่าแกนกลางของตนเอง กลไกทางจิตวิทยาในการเปรียบเทียบทางลบบนแพลตฟอร์ม TikTok จึงไม่มีนัยสำคัญในการเป็นตัวแปรกลางส่งผ่านอิทธิพลเพื่อปรับเปลี่ยนหรือยกระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง

ผลการศึกษาครั้งนี้บ่งชี้ว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ทว่าขนาดของอิทธิพลมีค่าน้อยเนื่องจากธรรมชาติความมั่นคงของจิตลักษณะภายใน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผ่านกระบวนการส่งผ่านอิทธิพล พบว่าพฤติกรรมการใช้งาน TikTok จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญผ่านตัวแปรส่งผ่านคือการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่า ในขณะที่การเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่ต้อยกว่าไม่มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน ข้อค้นพบนี้ยืนยันว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์สามารถส่งอิทธิพลย้อนกลับมาหล่อหลอมและปรับเปลี่ยนจิตลักษณะรวมถึงสภาวะทางจิตของบุคคลได้อย่างเป็นระบบ ผ่านวงจรกลไกการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนิสิตระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาเพียงแห่งเดียว คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน อีกทั้งยังมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด (เพศหญิงร้อยละ 71) ข้อค้นพบจึงมีข้อจำกัดในการสรุปอ้างอิงเชิงประชากร (Generalizability) ไปยังกลุ่มวัยรุ่นหรือนิสิต นักศึกษาในบริบททางสังคม วัฒนธรรม หรือสถาบันการศึกษาอื่นที่มีภูมิสำเนาและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างออกไป อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบทางสังคมกับคนที่เหนือกว่า (Upward Social Comparison) เป็นกลไกส่งผ่านที่สำคัญในลักษณะของการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการใช้สื่อเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและการรู้เท่าทันสื่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเยาวชน นักจิตวิทยาโรงเรียน และสถาบันการศึกษา ควรนำข้อค้นพบนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดกิจกรรมหรือสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ โดยแนะนำให้ผู้ใช้งานรู้จักใช้ประโยชน์จากการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่เหนือกว่าในทิศทางบวก เช่น การเลือกติดตามบุคคลที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้เป็นแบบอย่าง (Role model) หรือแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Assimilation effect) ควบคู่ไปกับการสร้างภูมิคุ้มกันทางดิจิทัล ให้ผู้ใช้งานเข้าใจกลไกของอัลกอริทึม TikTok ที่มักนำเสนอภาพลักษณ์ในอุดมคติ เพื่อให้สามารถแยกแยะระหว่างภาพลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจกับภาพลักษณ์ที่เกินจริงได้ ป้องกันไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบนั้นกลายเป็นการบั่นทอนจิตใจ

1.2 การเปลี่ยนแรงบันดาลใจออนไลน์สู่การพัฒนาตนเองในโลกความเป็นจริง แม้ผลการวิจัยจะชี้ว่าพฤติกรรมการใช้งาน TikTok และการเปรียบเทียบกับผู้ที่เหนือกว่าจะช่วยเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองได้ แต่ควรมีการส่งเสริมให้นำแรงจูงใจที่ได้จากโลกออนไลน์มาต่อยอดตามหลักทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) สถาบันการศึกษาควรออกแบบกิจกรรมที่สนับสนุนให้นักศึกษาได้ลงมือทำและพัฒนาทักษะความสามารถตามความสนใจจริง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจและความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมซึ่งจะช่วยสร้างระบบคุณค่าจากภายในที่มั่นคงและยั่งยืน ลดความเสี่ยงในการมีภาวะการเห็นคุณค่าในตนเองที่เปราะบาง (Fragile Self-esteem) จากการพึ่งพิงเพียงแรงเสริมบนโลกดิจิทัล

1.3 การบริหารจัดการเวลาและการคัดกรองเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ผู้ใช้งานควรได้รับการส่งเสริมทักษะในการจัดการหน้าฟีด (Feed) ของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ควรสนับสนุนให้มีการเลือกรับสื่อ (Selective Exposure) โดยเน้นติดตามบัญชีผู้ใช้ที่นำเสนอเนื้อหาที่เสริมสร้างพลังบวก ให้ความรู้ หรือให้แรงบันดาลใจ (Inspiring content) แทนเนื้อหาที่อาจกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอิจฉาเชิงลบ (Malicious envy) นอกจากนี้ ควรมีการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานตั้งเป้าหมายและกำหนดเวลาในการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างเหมาะสม เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียออนไลน์ให้เป็นปัจจัยสนับสนุนสุขภาวะทางอารมณ์ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตและเพิ่มความหลากหลายของประชากรในการศึกษา ในการศึกษารound ครั้งต่อไป ควรพิจารณาขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยังสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ทั้งในส่วนภูมิภาคและต่างสังกัด รวมถึงการขยายช่วงอายุของประชากรในการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลางหรือวัยทำงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการสรุปอ้างอิงผลการวิจัย นอกจากนี้ ควรใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และควรวางแผนการจัดสัดส่วนประชากรตามตัวแปรเพศ (ชาย หญิง และ LGBTQ+) ให้มีความสมดุล เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง (Comparison Analysis) หรือทดสอบอิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) ของเพศวิถีที่มีต่อแบบจำลองส่งผ่านทางจิตวิทยาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านกายภาพและอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเฉพาะตัว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรกระทำศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่มีความนิยมสูงในปัจจุบัน เช่น X (Twitter), Instagram หรือ YouTube เนื่องจากธรรมชาติของเนื้อหา (เช่น วิดีโอยาว ข้อความสั้น หรือรูปภาพ) อาจส่งผลต่อระดับความเข้มข้นและทิศทางของกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมพฤติกรรมทางไซเบอร์ของเยาวชนในภาพรวม

2.3 การบูรณาการระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เนื่องจากจิตลักษณะการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนและฝังลึก การใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถเก็บรายละเอียดบางมิติได้ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับประชากรในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ในขณะที่เกิดพฤติกรรมเปรียบเทียบทางออนไลน์ และประสบการณ์จริงในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้เสริมองค์ความรู้และสร้างความสมบูรณ์ให้กับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.4 จากผลการศึกษาที่สวนทางกับข้อค้นพบในอดีตโดยส่วนใหญ่ที่พบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลที่เหนือกว่า (Upward Social Comparison) บน TikTok กลับส่งผลเชิงบวกต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเน้นการทดสอบซ้ำเพื่อพิสูจน์ความเสถียรของปรากฏการณ์นี้ โดยอาจประยุกต์ใช้ การศึกษาตามยาว (Longitudinal Study) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หรือใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อประเมินความตรงของโมเดล ควบคู่กับการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นในประชากรที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ยืนยันว่าอิทธิพลเชิงบวกดังกล่าวเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางจิตวิทยาไซเบอร์ที่เกิดขึ้นจริงจากลักษณะของแพลตฟอร์ม

เอกสารอ้างอิง

- ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. (2561). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2561/b204528e.pdf>
- ทินกร วงศ์การันย์ และ ณัทัย วงศ์การันย์. (2554). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดความภาคภูมิใจในตนเองของโรเซนเบิร์ก: การศึกษาในนักศึกษาไทย. **วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย**, 56(1): 59–70.
- ธารทิพย์ มีจอม และคณะ. (2568). การใช้ TikTok กับความคิดสร้างสรรค์และการเห็นคุณค่าในตนเองของเยาวชนไทย. **วารสารจิตวิทยาประยุกต์**, 20(2): 45–60.
- นฤมล อินสว่าง, บงกชกร ทองสุก, และ นลินีวรรณ ประพันธ์. (2567). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ เจนเอเรชั่น Z. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมหาญวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 15**. (น. 722–733). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Collins, R. L. (1996). For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations. **Psychological Bulletin**, 119(1): 51–69.

- DataReportal. (2024). **Digital 2024: Thailand**. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2568, จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. **Psychological Inquiry**, 11(4): 227–268.
- Erikson, E.H. (1968). **Identity: Youth and crisis**. New York: Norton.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, 7(2): 117-140.
- García-Fernández, L., López-Sánchez, C., & Martinez, A. (2024). The Impact of Tiktok on the Body Image and Self-Esteem of a Group of Adolescent Boys. **Revista Comunicar**, 79: 85–95.
- Hayes. (2013). **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach**. New York: Guilford Press.
- Hendrikse, J., Smith, T., & Thompson, M. (2024). Temporary Self-esteem Boosts from TikTok Engagement: Risks and Limitations. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 27(3): 145–156.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, J.G. & Katz, E. (Eds.), **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**. (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram Inspiration: How Upward Comparison on Social Network Sites Can Contribute to Well-Being. **Journal of Communication**, 70(5): 721–743.
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The Positive and Negative Effects of Social Media on Well-Being: Acritical Review. **Social Issues and Policy Review**, 12(1): 274–302.
- Nasidi, Q.Y., Bello, A., & Abdul, M. (2024). TikTok Usage and Self-Esteem: Evidence from Nigerian Youth. **Journal of Digital Media Studies**, 12(1): 55–70.
- Oche, M., Mohammed, A., & Musa, B. (2024). TikTok Usage, Social Comparison, and Self-Esteem among the Youth: the Moderating Role of Gender. **Galactic Media Journal**, 12(3): 145-160.
- Orth, U., & Robins, R.W. (2014). The Development of Self-esteem. **Current Directions in Psychological Science**, 23(5): 381–387.
- Pew Research Center. (2022). **Social media use in Southeast Asia 2022**. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2569, จาก <https://www.pewresearch.org>
- Rosenberg, M. (1965). **Society and Adolescent Self-image**. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Social Media Comparisons and Their Impact on Self-Esteem. **Journal of Social Media Studies**, 5(3): 45–61.

- Taylor, L., & Armes, M. (2024). Effects of Downward Social Comparison on Self-Esteem and Body Esteem in Instagram Users. **Journal of Social Media & Society**, 12(3): 145-162.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy. **Emotion**, 9(3): 419-429.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2020). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. **Social Issues and Policy Review**, 14(1): 274-302.
- 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.
- Wetherell, M., Williams, R., & Smith, A. (2024). The Psychological Benefits of Downward Social Comparison in Online Social Networks. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 27(4): 250-259.
- Wills, T.A. (1981). Downward Comparison Principles in Social Psychology. **Psychological Bulletin**, 90(2): 245-271.
- Yang, X., & Li, Y. (2022). TikTok Usage and Social Comparison: Effects on Self-Esteem and Anxiety. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 25(5): 297-305.
- Yunani, M., Ariyati, I., Hendar, K., Pardi, F., Dewi, E. P., & Maisuri, N. L. (2025). The Influence of Tiktok Media Exposure on Body Image and Self-Esteem in Adolescents. **Berkala Ilmiah Pendidikan**, 5(1): 34-43.
- Zhang, L., Wang, X., & Li, Y. (2024). Downward Social Comparison, Self-Acceptance, and Psychological Growth: A Dual Mediating Model. **Frontiers in Psychology**, 15: Article 1307393. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1386860/full>
- Zhao, X., & Wang, L. (2023). The Relationship Between Tiktok Usage, Social Comparison, and Self-Esteem Among College Students. **Journal of Social Media Studies**, 15(2): 45-62.