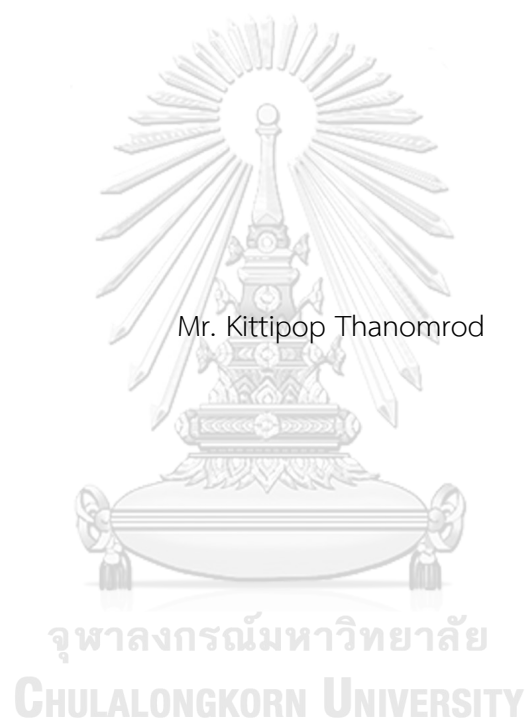


อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ต่อความสุขเชิงอัตวิสัยโดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัว
แปรส่งผ่านและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยา
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF TWITTER USAGES TOWARDS SUBJECTIVE WELL-BEING: THE
MODERATED MEDIATION EFFECT OF SELF-ESTEEM AND PERCEIVED SOCIAL SUPPORT

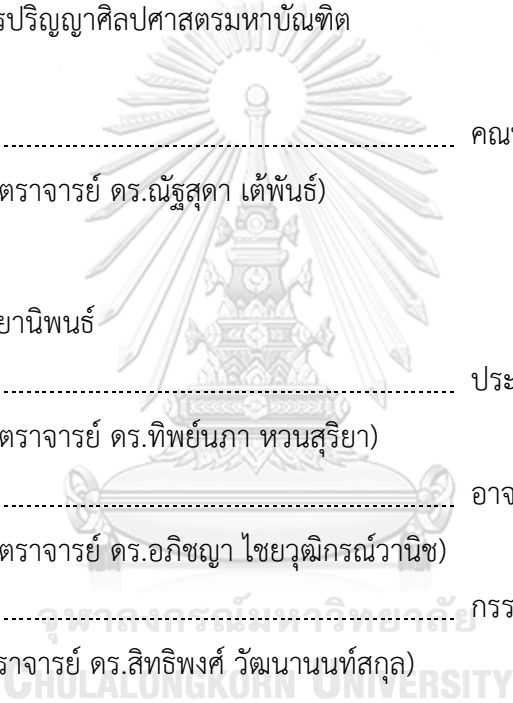


A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Psychology
FACULTY OF PSYCHOLOGY
Chulalongkorn University
Academic Year 2022
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ต่อความสุขเชิงอัตวิสัยโดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ
โดย	นายกิตติภาพ ถนอมรอด
สาขาวิชา	จิตวิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชนา ไชยวุฒิกর্ণวานิช

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะจิตวิทยา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุดา เต็มพันธ์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชนา ไชยวุฒิกর্ণวานิช)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)	



กิตติภาพ อนุมรด : อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ต่อความสุขเชิงอัตวิสัยโดยมี
 การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปร
 กำกับ. (INFLUENCE OF TWITTER USAGES TOWARDS SUBJECTIVE WELL-BEING:
 THE MODERATED MEDIATION EFFECT OF SELF-ESTEEM AND PERCEIVED SOCIAL
 SUPPORT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.อภิษฎา ไชยวุฒิกรณวานิช

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบ
 แอคทีฟ (active) และความสุขเชิงอัตวิสัย และสำรวจการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดย
 มีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้ใช้งานอื่นในเครือข่ายมาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ กลุ่ม
 ตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุ 18-22 ปี จำนวน 207 คน แบ่งเป็นเพศชาย
 43 คน และเพศหญิง 164 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีการใช้งานทวิตเตอร์ในลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์
 มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนและเครือข่ายของตนเอง และมีการทวิตข้อความลงในทวิตเตอร์ของตนเอง
 ภายใน 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอย โมเดลการกำกับอิทธิพลการส่งผ่าน
 (moderated mediation model) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า
 พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม (r
 $= .62, p < .01$) และความสุขเชิงอัตวิสัย ($r = .20, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่มีความสัมพันธ์
 กับการเห็นคุณค่าในตนเอง ($r = .10, p > .05$) ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการทดสอบ
 สมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = -.02, p > .05$) ซึ่งไม่พบอิทธิพลของการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปร
 ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัย และไม่
 พบอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ
 ใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการเห็นคุณค่าในตนเอง ($b = .02, p > .05$) ในขณะที่พบอิทธิพลของ
 การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์
 แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัย ($b = .07, p < .05$) ซึ่งโมเดลการกำกับ สามารถทำนายความ
 แปรปรวนของความสุขเชิงอัตวิสัยได้ร้อยละ 62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .62, F(7, 199) = 64.29,$
 $p < .01$)

สาขาวิชา จิตวิทยา
 ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6370002838 : MAJOR PSYCHOLOGY

KEYWORD: TWITTER USAGES, SUBJECTIVE WELL-BEING, SELF-ESTEEM, PERCEIVED SOCIAL SUPPORT, CHULALONGKORN UNIVERSITY STUDENT

Kittipop Thanomrod : INFLUENCE OF TWITTER USAGES TOWARDS SUBJECTIVE WELL-BEING: THE MODERATED MEDIATION EFFECT OF SELF-ESTEEM AND PERCEIVED SOCIAL SUPPORT. Advisor: Asst. Prof. APITCHAYA CHAIWUTIKORNWANICH, Ph.D.

The main purpose of this study is to delve into the influence of self-esteem as a mediator of the relationship between active Twitter usages and subjective well-being, and perceived social support as a moderator of the relationship between active Twitter usages and self-esteem, and relationship between active Twitter usages and subjective well-being. To obtain Twitter usages and perceived social support variable, participants were asked to report a self-report questionnaire. Research involved data of 207 Chulalongkorn University students, aged between 18-22 years old who use Twitter for social interaction daily. Correlation analysis and moderated mediation analysis were used to test and estimate causal relationships of self-esteem as a mediator of the relationship between active Twitter usages and subjective well-being, and perceived social support as a moderator of the relationship between active Twitter usages and self-esteem, and relationship between active Twitter usages and subjective well-being. Results showed that active Twitter usages were positively correlated with perceived social support ($r = .62, p < .01$) and subjective well-being ($r = .20, p < .01$), but no significant correlation was found with self-esteem ($r = .10, p > .05$). In additional, moderated mediation analysis found that self-esteem didn't mediate the relationship between active Twitter usages and subjective well-being and perceived social support didn't moderate the relationship between active Twitter usages and self-esteem ($b = .02, p > .05$). On the other hand, results showed that perceived social support moderated the relationship between active Twitter usages and subjective well-being ($b = .07, p < .05$) and the moderated model was able to explain 62% of the variance in subjective well-being ($R^2 = .62, F(7, 199) = 64.29, p < .01$).

Field of Study: Psychology

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชญา ไชยวุฒิกรณวณิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน ทั้งใน ส่วนของกำลังทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียน และคอยเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่กันเสมอมา ถึงแม้ว่าจะมีหลาย สิ่งหลายอย่างที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังและแผนที่ตั้งใจไว้ แต่ทั้งคู่ก็ยังคงเชื่อมั่น และให้การ สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่าน ที่เป็นผู้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่เป็นนิตเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงสามารถนำความรู้ที่ได้รับ มาพัฒนาการวิจัย และทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จลุล่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิชญา ไชยวุฒิ กรณวณิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภลักษณ์ ลวดลาย และอาจารย์ ดร.จิรภัทร รวีภัทรกุล ที่ให้ความ ช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์การวิจัย และเอื้อเฟื้อเวลาและสถานที่ในชั้นเรียนสำหรับการเก็บข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับการสนับสนุนทุนการศึกษา อันเป็นประโยชน์และเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นายจิณฉัตร เกริกอาชาชัย และนายสุธีรวัฒน์ สุกุลสมบัติ ที่ร่วมกันริเริ่ม โครงการวิจัยในระดับปริญญาตรีด้วยกันมา และทำให้ผู้วิจัยสามารถนำโครงการวิจัยนั้น มาพัฒนาต่อ ยอดจนเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ และขอขอบพระคุณที่เป็นกัลยาณมิตรที่ดีแก่กันเสมอมา

นอกเหนือจากนี้ ยังมีผู้เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าว นามในที่นี้ได้ทั้งหมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย โดยคุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากการ วิจัยและวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบความกตัญญูทุกเวทีนี้ให้แก่ บิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มี พระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยจะขอน้อมรับความผิดนั้นไว้เพียงผู้ เดียว

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และทวิตเตอร์.....	6
ความสุขเชิงอัตวิสัย.....	8
ผลกระทบของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสุขภาวะ.....	9
ความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่าน.....	10
ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรกำกับ.....	13
สมมติฐานการวิจัย.....	16
ตัวแปรในการวิจัย.....	17
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	17
ขอบเขตของการวิจัย.....	18
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	18

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	18
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
กลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมการวิจัย	19
2. พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์	19
2.1 รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics	20
2.2 รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ (self-report)	21
3. การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม	22
4. การเห็นคุณค่าในตนเอง	24
5. ความสุขเชิงอัตวิสัย	25
ขั้นตอนการวิจัย	26
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถิติพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัย	29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	34
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	36
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเพิ่มเติม	41
บทที่ 4 อภิปรายผล	45
ข้อจำกัดในงานวิจัย	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	49
วัตถุประสงค์การวิจัย	49
สมมติฐานการวิจัย	49
สรุปผลการวิจัย	49

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	66



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัย	29
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	35
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยในการทำนาย	40
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมแบบมีเงื่อนไข	41
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และฐานนิยม ของพฤติกรรมการใช้ งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics	42
ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	44

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 กรอบความคิดงานวิจัย	17
รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์การกำกับอทธิพลการส่งผ่าน	38
รูปที่ 3 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และ ความสุขเชิงอัตวิสัย	39



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ความสุข (happiness) คือ “ความสบายกายสบายใจ” เป็นสิ่งสากลที่มนุษย์ทุกคนต่างปรารถนา แต่ทว่านิยามความสุขของแต่ละบุคคลนั้นล้วนแตกต่างกันออกไป เป็นเรื่องเชิงอัตวิสัยที่ปัจเจกบุคคลมีไม่เหมือนกัน แม้ว่าจะเป็นการตอบสนองต่อเหตุการณ์เดียวกันก็ตาม (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ 2553) เพราะฉะนั้น ความสุขที่แท้จริง คือ ความสุขที่อยู่ภายในตัวบุคคลเอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในตนเอง เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับมุมมองและเจตคติที่บุคคลมีต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งระดับความสุขของบุคคลนั้นมักแทนด้วยตัวแปรความสุขเชิงอัตวิสัย (subjective well-being; Diener, 2009) จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงประโยชน์ของความสุข พบว่า บุคคลที่มีความสุขมีแนวโน้มที่จะมองโลกในแง่ดี มีความมั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้คนรอบข้าง มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม รู้สึกเต็มเต็มในการทำงาน ช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชอบทำกิจกรรมสันทนาการ ออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ และยังช่วยให้มีอายุที่ยืนยาว (Baumeister et al., 2003; Chang & Farrehi, 2001; Cho et al., 2011; Danner et al., 2001; Diener & Chan, 2011; Diener & Seligman, 2002; Lyubomirsky et al., 2005) อย่างไรก็ตาม ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกสิ่งทุกอย่างมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความสุขของแต่ละบุคคลนั้นย่อมผันแปรไปตามกาลเวลาด้วยเช่นเดียวกัน

การเติบโตของเทคโนโลยี (technology) และอินเทอร์เน็ต (internet) นั้นเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก นวัตกรรมต่างๆ ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของมนุษย์ให้มีความสุขสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของบริการสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ต่างๆ ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวช่วยในการเพิ่มช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในปัจจุบัน ให้สามารถติดต่อสื่อสาร และทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผลจากการสำรวจพบว่า ในปี 2021 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง 4,660 ล้านคน ในขณะที่มีผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ สูงถึง 4,200 ล้านคน (Statista, 2021) นอกเหนือไปจากนี้ ยังมีอาชีพใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวอีก เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ยูทูบเบอร์ (Youtuber), สตรีมเมอร์ (Streamer), บล็อกเกอร์ (Blogger), และ คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ (Content Creator) เป็นต้น ซึ่งผลการสำรวจจากบริษัทออคิลท์ (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กไทย จำนวน 4,050 คน กล่าวว่า ยูทูบเบอร์ เป็นอาชีพที่พวกเขาอยากเป็นมากที่สุด เป็นลำดับที่ 3 เป็นรองแค่อาชีพหมอ และอาชีพครูเพียงเท่านั้น เนื่องจากยูทูบ

เบอร์เป็นอาชีพอิสระ ที่เปิดโอกาสให้พวกเขาทำสิ่งที่อยากทำ เป็นงานที่สบาย มีชื่อเสียง รายได้สูง และคิดว่าตนเองมีทักษะและความสามารถในการทำอาชีพนี้ได้ โดยการที่เด็กไทยมีมโนทัศน์ดังกล่าว เป็นผลมาจากการที่พวกเขาได้เห็นยูทูปเบอร์ที่ประสบความสำเร็จ และการที่พวกเขาเกิดมาพร้อมกับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), หรือ ยูทูป (YouTube) ต่างก็มีเครื่องมือ ที่พร้อมและเอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์ และแบ่งปันผลงานของตนไปสู่โลกสังคมออนไลน์ได้ และด้วยเหตุนี้อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีความสุขหรือเป็นทุกข์ก็ได้เช่นเดียวกัน

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network site) หรือที่คุ้นชินกันในชื่อของ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network) เป็นแหล่งบริการสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่เอื้อประโยชน์และส่งเสริมให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีการติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนไปจนถึงการแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความคิด ความรู้สึกกับผู้อื่นภายในเครือข่ายของตน ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุนทางสังคม (social capital) การสนับสนุนทางสังคม (social support) และการรักษาความสัมพันธ์ (relationship maintenance) ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและคนรู้จักภายในเครือข่ายของตนเอง ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีความสุขโดยรวมที่ดี (Ellison et al., 2007; McEwan, 2013; Nabi et al, 2013) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Kross และคณะ (2013) พบว่าการใช้งานเฟซบุ๊กสามารถทำนายการลดลงของความสุขเชิงอัตวิสัยได้ อีกทั้งงานวิจัยของ Banjanin และคณะ (2015) และงานวิจัยของ Barry และคณะ (2017) ยังพบผลอีกว่าปริมาณการใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความวิตกกังวลและอาการซึมเศร้าในเด็กและวัยรุ่นอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยของ Fox และ Moreland (2015) ได้ชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ว่า เกิดจากการที่บุคคลนั้นสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และรบกวนจิตใจได้ง่าย เกิดความรู้สึกขาดการควบคุมและไม่มีความเป็นส่วนตัว เกิดความขัดแย้งในความสัมพันธ์ขึ้น และเกิดการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison) ทำให้รู้สึกอิจฉาและริษยาผู้อื่น (Banjanin et al., 2015; Barry et al., 2017) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลลัพธ์ของงานวิจัยที่มีความแตกต่างกันออกไปนี้ จึงทำให้การศึกษาในบริบทดังกล่าวยังคงเป็นที่นิยม และมีนักวิชาการให้ความสนใจเป็นอย่างมากในตลอดช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา เพื่อที่จะทำความเข้าใจว่าแท้จริงแล้วการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ นั้นส่งผลต่อสุขภาวะของบุคคลในลักษณะใด (Allen, 2019; Best et al., 2014; Coyne et al., 2020; Huang, 2017; Kross et al., 2013)

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งความสนใจไปที่ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างสรรค์ผลงาน หรือแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร หรือถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ลงในพื้นที่ของตนเอง หรือ

กล่าวคือ ผู้วิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานแบบแอคทีฟ (active) หรือมีการปฏิสัมพันธ์กับชุมชน (community) และเครือข่ายของตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่ง Sakurai และคณะ (2021) ได้เสนอไว้ว่า การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) อันดีกับผู้อื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบทางลบจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ลดน้อยลง และทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัยและตัวแปรด้านสุขภาพต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น (Apaolaza et al., 2013; Ellison et al., 2007; McEwan, 2013; Nabi et al., 2013; Valenzuela et al., 2009) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเชื่อว่าการที่จะทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัยให้ดียิ่งขึ้นนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในฐานะตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ โดยที่ผู้วิจัยยังมีความเชื่ออีกว่า การที่บุคคลรับรู้ว่ามีผู้อื่นให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (content) หรือผลงานที่ตนทำมากในลักษณะใด ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัย ในกลุ่มตัวอย่างข้างต้นได้เช่นเดียวกัน

จากบทความเชิงวิชาการของ Relajo-Howell (2019) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม (social being) บุคคลจะแสวงหาการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยธรรมชาติ ซึ่งถ้าหากบุคคลไม่สามารถทำได้ จะทำให้ตนรู้สึกถูกทอดทิ้งและโดดเดี่ยว ดังนั้นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันถึงประสบความสำเร็จและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถแก้ปัญหาความรู้สึกโดดเดี่ยว และช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ นอกเหนือจากนี้ Relajo-Howell ยังกล่าวไว้อีกว่าการที่บุคคลแชร์ (share) หรือแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลจะมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบกลับ หรือได้รับข้อเสนอแนะ (feedback) ต่างๆ จากเพื่อนและบุคคลอื่นในเครือข่ายของตน ซึ่งมีนักวิจัยบางกลุ่มเชื่อว่า ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Need to belong) เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งการที่บุคคลจะรู้สึกเติมเต็มความต้องการนี้ได้ เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกอย่างสม่ำเสมอกับบุคคลอื่น (Baumeister & Leary, 1995) ซึ่งงานวิจัยของ Krach และคณะ (2010) ได้อธิบายไว้ว่า การที่บุคคลรับรู้ได้ว่าตนเป็นที่สนใจ หรือได้รับการตอบสนองในการมีปฏิสัมพันธ์ จะทำให้สมองมีการหลั่งโดปามีน (dopamine) ซึ่งเป็นสารสื่อประสาทที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์พึงพอใจ ความรู้สึกปิติยินดี และเกี่ยวข้องกับระบบการให้รางวัล (reward) ซึ่งจะทำให้บุคคลมีความสุข และถ้าหากสมองได้รับการกระตุ้นในเรื่องเดิมซ้ำๆ ก็จะเป็นเหมือนการเสริมแรงและช่วยส่งเสริมให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้นๆ เพิ่มมากขึ้นได้เช่นเดียวกัน นอกเหนือจากนี้ ทฤษฎีมาตรทางสังคม (sociometer theory) ยังได้เสนอไว้อีกว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) ทำหน้าที่เป็นมาตรวัดทางสังคม (sociometer) หรือเป็นดัชนีบ่งชี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการยอมรับทางสังคม ซึ่งการที่บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่สูงนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันหากบุคคลถูกปฏิเสธหรือถูกการกีดกันทางสังคม (social exclusion) จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ บุคคลจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และหลีกเลี่ยงการถูกกีดกันทางสังคม เพื่อรักษาระดับการเห็นคุณค่าในตนเองเอาไว้ (กนิกนันต์ ศรีวัลลภ, 2553) ซึ่งถ้าหากบุคคลไม่สามารถทำได้ จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ รู้สึกว่าตนไม่เป็นที่ต้องการ ไม่มีความภาคภูมิใจ และประเมินสิ่งที่ตนกระทำเป็นความล้มเหลว (Crocker & Park, 2004) ซึ่งทำให้บุคคลมีความสุขที่ลดน้อยลงได้เช่นเดียวกัน (Relajo-Howell, 2019)

โดยในบริบทของงานวิจัยนี้ การที่บุคคลโพสต์ (post) แชร์ หรือแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และได้รับการตอบสนองที่น่าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็น การได้รับยอดไลค์ (Like) ยอดแชร์ มีการแสดงความคิดเห็น (comment) ในเชิงบวก หรือ มีผู้ติดตาม (follower) ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น นับเป็นการสนับสนุนทางสังคม (social support) ในบริบทของสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถที่จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มมากขึ้น (Burrow & Rainone, 2017; Valkenburg, 2006) และมีแนวโน้มที่จะรายงานความสุขที่เพิ่มมากขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกันหากบุคคลได้รับความสนใจน้อย มีอัตราการปฏิสัมพันธ์ที่ลดลง หรือมีการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่ต่ำ จะทำให้บุคคลรู้สึกถูกทอดทิ้งและโดดเดี่ยว และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง (Vogel et al., 2014) และทำให้มีการรายงานความสุขที่ลดน้อยลงได้เช่นเดียวกัน (Relajo-Howell, 2021)

จากประเด็นปัญหา แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และสุขเชิงอัตวิสัย โดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้อื่นในเครือข่าย มาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตัวเอง และกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และสุขเชิงอัตวิสัย โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์หลักในการเก็บข้อมูล เนื่องจากทวิตเตอร์ ถือว่าเป็นหนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศไทยและระดับสากลโลก อีกทั้งยังเป็นบริการที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า สามารถทำให้บุคคลมีเจตคติต่อเรื่องหนึ่งๆ ที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น และสามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความสุขและสุขภาพของตัวบุคคลได้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ ทวิตเตอร์ยังมีระบบที่เรียกว่า Twitter Analytics ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ภายในทวิตเตอร์ของตนได้อีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะนำเอาเครื่องมือดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทาง (guideline) ในการรายงานข้อมูล

ของผู้ร่วมการวิจัย เพื่อให้ได้การรายงานผลพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์และการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย และสำรวจการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้อื่นในเครือข่ายมาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ต่อความสุขเชิงอัตวิสัย โดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน และการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และทวิตเตอร์ (Twitter)
2. ความสุขเชิงอัตวิสัย (subjective well-being)
3. ผลกระทบของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสุขภาวะ (well-being)
4. ความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน
5. ความสัมพันธ์การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม (perceived social support) ในฐานะตัวแปรกำกับ

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และทวิตเตอร์

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ และอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่ทำให้โลกขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างก้าวกระโดด และเชื่อมต่อทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกเข้าด้วยกัน (Gerson et al., 2017; Navarria, 2016, November 3) อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้รูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน หรือแม้แต่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเอื้อประโยชน์ให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เต็มไปด้วยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมถึงในปัจจุบันยังมีพื้นที่สาธารณะที่เรียกว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่คุ้นชินกันในชื่อของ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งบริการสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เป็นพื้นที่สาธารณะที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถเชื่อมต่อ และเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากนี้ ยังมีการนำประโยชน์จากบริการทางสังคมออนไลน์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการเรียน การทำงาน และการทำธุรกิจได้อีกเช่นเดียวกัน โดยในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการเรียนการสอน ได้มีการผลักดันให้ไปใช้ในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งถึงแม้ว่ามีข้อจำกัดบางอย่าง แต่ก็มีข้อดีในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และยังมีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาที่สูงมากขึ้นอีกด้วย

ผลจากการสำรวจพบว่า ในปี 2021 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง 4,660 ล้านคน ในขณะที่มีผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ สูงถึง 4,200 ล้านคน ซึ่งกว่า 50

เปอร์เซ็นต์อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี (Statista, 2021) โดยในประเทศไทยอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงบริการดังกล่าวคือ โทรศัพท์มือถือ และสมาร์ทโฟน (smartphone) ที่สูงถึง 62 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับอุปกรณ์ต่างๆ และบริการสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และ พินเทอเรสต์ (Pinterest) ตามลำดับ (StatCounter, 2021) ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทวิตเตอร์ และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 20-40 ปี) เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในบริการที่มีชื่อเสียง และมีผู้ใช้บริการทั่วโลกมากถึง 330 ล้านคน ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับ 10 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการกว่า 9.45 ล้านคน อีกทั้งผู้ใช้ทวิตเตอร์ยังมีการทวิตข้อความมากกว่า 500 ล้านทวิตต่อวัน หรือประมาณ 6,000 ทวิตในทุกๆ วินาที (InternetLiveStats, 2021) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ทวิตเตอร์เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตลอดจนถึงมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ทวิตเตอร์เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อันดับต้นๆ ที่บุคคลจะนึกถึง เมื่อบุคคลต้องการที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกกับบุคคลอื่นในเครือข่ายของตนเอง ตลอดจนถึงเมื่อบุคคลต้องการที่จะบริโภคข้อมูล หรือติดตามข่าวสาร สถานการณ์ หรือ กระแสสังคมต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า การที่บุคคลสามารถที่จะเข้าถึงและบริโภคข้อมูลข่าวสารจำนวนมากได้นั้น สามารถทำให้บุคคลมีเจตคติต่อเรื่องหนึ่งๆ ที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น และสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความสุขและสุขภาวะต่างๆ ของตัวบุคคลได้เช่นเดียวกัน นอกเหนือจากนี้ เหตุผลที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เนื่องจากในช่วงวัยดังกล่าว เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่อีกที่มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และบริการทวิตเตอร์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงและเก็บข้อมูลได้สะดวกกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยอื่น นอกจากนี้ ในทวิตเตอร์ยังมีเครื่องมือที่เรียกว่า Twitter Analytics ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้งานทวิตเตอร์ของตนเองได้ ยกตัวอย่างเช่น จำนวนทวิต (tweet) จำนวนผู้เข้าชม จำนวนไลค์ จำนวนรีทวิต (retweet) และจำนวนการตอบกลับ (reply) เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการรายงานข้อมูลของผู้ร่วมการวิจัย เพื่อให้ได้การรายงานผลพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากนี้ จากงานวิจัยของ Gerson และคณะ (2017) ได้แบ่งพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 3 องค์ประกอบตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. Active (social use) หมายถึง การใช้งานที่มีการสร้างเนื้อหา และ มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นภายในเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น อัปเดตสถานะ (status update) แสดงความคิดเห็น (reply) พูดคุยสื่อสาร (chatting) เป็นต้น

2. Active (non-social use) หมายถึง การใช้งานที่มีการสร้างเนื้อหา แต่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลอื่นภายในเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น การแชร์ การรีทวีตข้อความ ลิงก์ (link) รูปภาพ หรือ วิดีโอต่างๆ เป็นต้น

3. Passive use เป็นการใช้งานสำรวจและบริโภคข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการสร้างเนื้อหา หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นภายในเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น การดูโพรไฟล์ (profile) ของผู้อื่น การดูภาพถ่ายหรือวิดีโอที่ปรากฏในนิวส์ฟีด (news feed) การอ่านบทสนทนาของผู้ใช้อื่น การบริโภคเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏ โดยไม่มีการกดแสดงความรู้สึก หรือแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว โดยมุ่งความสนใจไปที่พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ หรือกล่าวคือ เป็นผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน มีการสร้างสรรค์ผลงาน หรือแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร หรือถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ลงในพื้นที่ของตนเอง

ความสุขเชิงอัตวิสัย

ตั้งแต่อดีตกาล นักปรัชญาเชื่อว่าความสุข คือแรงจูงใจที่ดีที่สุด ที่จะนำมาใช้อธิบายการกระทำของมนุษย์ (Diener, 2009) ความสุขนั้นเป็นสิ่งสากลที่มนุษย์ทุกคนต่างปรารถนา แต่ทว่านิยามความสุขของแต่ละบุคคลนั้นล้วนแตกต่างกันออกไป เป็นเรื่องเชิงอัตวิสัยที่ปัจเจกบุคคลมีไม่เหมือนกัน (สรศรีจันทร์ เกรย์ และคณะ 2553) จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงประโยชน์ของความสุข พบว่าความสุขนั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในชีวิตของตัวบุคคล ซึ่งส่งเสริมให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมองโลกในแง่ดี มีความมั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์อันดีกับคนรอบข้าง มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม รู้สึกเต็มเต็มในการทำงาน ช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชอบทำกิจกรรมสันทนาการ ออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ และยังช่วยให้มีอายุที่ยืนยาว (Baumeister et al., 2003; Chang & Farrehi, 2001; Cho et al., 2011; Danner et al., 2001; Diener & Chan, 2011; Diener & Seligman, 2002; Lyubomirsky et al., 2005) Diener (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การทำงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ “ความสุข” ของบุคคลนั้นมักจะแทนด้วยตัวแปร “ความสุขเชิงอัตวิสัย” เพราะมีความหมายที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ไม่ได้จำเพาะเจาะจงอยู่เฉพาะความสบายกายสบายใจ หรือเป็นเรื่องของความยินดีหรือความพึงพอใจเพียงเท่านั้น แต่ความสุขเชิงอัตวิสัยจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของวิธีการที่บุคคลใช้ในการประเมินคุณภาพชีวิตของตนเอง โดยพิจารณาตามบริบทของความเป็นอยู่ ความคิด และความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลกำลังประสบอยู่ในขณะนั้น (Diener & Chan, 2011) หรือกล่าวคือ เป็นการรับรู้และการประเมินส่วนบุคคลว่า มีความสุขหรือความพึงพอใจในชีวิตในระดับใด (Albuquerque, 2010)

Diener (2000, อ้างถึงใน พัชรี ศุภดิษฐ์, 2551) ได้แบ่งองค์ประกอบของความสุขเชิงอัตวิสัยไว้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในชีวิต (life satisfaction) หมายถึง การรับรู้และประเมินความพึงพอใจโดยรวมในชีวิตของบุคคล
2. ความรู้สึกทางบวก (positive affect) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมี เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่น่าพามาซึ่งความยินดี หรือความพึงพอใจ
3. ความรู้สึกทางลบ (negative affect) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมี เมื่อประสบกับเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา และทำให้รู้สึกไม่สบายใจ

นอกเหนือจากนี้ Diener (2009) ได้เน้นย้ำไว้อีกว่า ความสุขของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีการประเมินชีวิตของตนเองอย่างไร ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว บุคคลย่อมมีสิ่งที่พวกเขาให้คุณค่าและประเมินความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้น สิ่งที่สำคัญคือ การที่บุคคลสามารถประเมินมาตรฐานชีวิตของตนเองได้ตามที่บุคคลนั้นเลือก โดยที่ไม่ใช่ได้รับการประเมินจากบุคคลอื่น

ผลกระทบของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อสุขภาพ

เนื่องจากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นตลอดช่วงสิบปีที่ผ่านมา ได้สร้างความสนใจและความกังวลใจให้แก่แพทย์และนักวิชาการจำนวนมากเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์และบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ว่า แท้จริงแล้วส่งผลต่อการใช้ชีวิตและสุขภาพของบุคคลในลักษณะใด (Allen, 2019)

จากงานวิจัยของ Hermsen และคณะ (2015) ได้กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นตัวช่วยทำให้บุคคลเกิดการตระหนักรู้ในตนเองที่มากยิ่งขึ้น และยังส่งเสริมเรื่องการกำกับควบคุมตนเอง ช่วยในเรื่องของการปรับพฤติกรรม และยังช่วยชะลอการเสื่อมลงของระบบ executive functions หรือสมองส่วนที่ทำงานเกี่ยวกับการรู้คิด (cognition) ได้ด้วยเช่นเดียวกัน (Khoo & Yang, 2020) นอกเหนือจากนี้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นพื้นที่อิสระ ที่เปิดกว้างทางความคิด ซึ่งช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีความคิดสร้างสรรค์และพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เป็นเหมือนการเพิ่มช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้มีมากยิ่งขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านทางไกลเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (Carrier et al., 2015; Tyler, 2002) แต่ในขณะเดียวกันก็ยิ่งถือว่าการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพที่มีความรุนแรงหรือภาพอนาจารได้เช่นเดียวกัน (Allen, 2019) ซึ่งผลจากการสำรวจของ The Common Sense Media (2019, อ้างถึงใน Allen, 2019) พบว่า เด็กวัยรุ่นกว่า 14 เปอร์เซ็นต์เคยถูกกลั่นแกล้ง (cyberbully) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในขณะที่วัยรุ่นเกือบ 2 ใน 3 กล่าวว่า พวกเขา มักจะเจอกับเนื้อหาที่แสดงถึงความเกลียดชัง เหยียดเชื้อชาติ เหยียดเพศและรักร่วมเพศ หรือเนื้อหาที่แสดงถึง

ความเกลียดชังทางศาสนาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่อย่างบ่อยครั้ง นอกเหนือจากนี้ งานวิจัยของ Marder และคณะ (2012 อ้างถึงใน Croom และคณะ, 2016) ได้นำเสนอผลเสียของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สามารถทำให้บุคคลเกิดความคาดหวังทางสังคม และเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับเพื่อนและผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสาเหตุของความเครียด และขาดการเห็นคุณค่าในตนเอง นอกเหนือจากนี้ จากงานวิจัยของ Rosen และคณะ (2013 อ้างถึงใน Croom และคณะ, 2016) พบว่า การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และมีเพื่อนในโลกสังคมออนไลน์จำนวนมาก สามารถทำนายโรคทางบุคลิกภาพที่จะเกิดขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่น โรคอารมณ์สองขั้ว (bipolar mania) ความผิดปกติทางบุคลิกภาพแบบฮิสทีเรีย (histrionic personality disorder) ความผิดปกติทางบุคลิกภาพแบบหลงตัวเอง (narcissistic personality disorder) และ ความผิดปกติทางบุคลิกภาพแบบจิตเภท (schizoid personality disorder)

อย่างไรก็ดีในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งความสนใจไปที่พฤติกรรมกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟหรือกล่าวคือ เป็นผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน มีการสร้างสรรค์ผลงาน หรือแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร หรือถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ลงในพื้นที่ของตนเอง ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า การที่บุคคลมีการติดต่อสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอันดีกับผู้อื่น จะส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาวะทางจิตที่ดีขึ้น ช่วยคลายความเหงา (Detert & Mehl, 2013) และพัฒนาสายสัมพันธ์ทางสังคม (social tie) ด้วยการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในชีวิตที่เพิ่มมากขึ้น (Valkenburg, 2006) และมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบทางลบจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ลดลง (Sakurai et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัยและตัวแปรด้านสุขภาวะต่างๆ (Apaolaza et al., 2013; Ellison et al., 2007; McEwan, 2013; Nabi et al., 2013; Valenzuela et al., 2009)

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจะนำพามาซึ่งอรรถประโยชน์ และสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตหลายประการ (Hermsen et al., 2016) แต่ในทางกลับกันก็สามารถนำพามาซึ่งคุณลักษณะและปัญหาสุขภาพอันไม่พึงประสงค์ (Croom et al., 2016; Fox & Moreland, 2015) ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความสุขและสุขภาวะโดยรวมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการใช้งานทวิตเตอร์และสุขภาวะเชิงอัตวิสัยให้มากยิ่งขึ้นนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการและเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจนำมาหาความสัมพันธ์ด้วยคือ การเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem)

การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การรับรู้คุณค่าโดยรวมของบุคคล โดยพิจารณาจากอัตมโนทัศน์ของตน (self-concept) หรือกล่าวคือ เป็นการประเมินตนเองทั้งจากด้านบวกและด้านลบ ซึ่งถ้าหากบุคคลรับรู้ว่าเป็น และสิ่งที่ตนกระทำมีด้านดีและสอดคล้องกับความเป็นจริง จะทำให้บุคคลรู้สึกดีกับตนเอง มีความภาคภูมิใจในตนเอง และมองว่าตนเองมีคุณค่า (พันธิตรา คุวัฒนสุชาติ, 2557; พิมพ์พลอย รุ่งแสง, 2560) ในขณะที่ ถ้าหากบุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ จะรู้สึกว่าคุณค่าไม่เป็นที่ต้องการ ไม่มีความภาคภูมิใจ และประเมินสิ่งที่ตนกระทำเป็นความล้มเหลว (Crocker & Park, 2004) ซึ่ง Chen และคณะ (2016) ได้เน้นย้ำไว้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นมีความสัมพันธ์กับสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งในปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับผลสัมฤทธิ์ของชีวิต (life outcome) ในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Murray et al., 2000) ความพึงพอใจในชีวิต (Bozorgpour & Salimi, 2012; Diener, 2009; Diener & Diener, 2009) การสนับสนุนทางสังคม (Marshall et al., 2014) อารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบ (Orth et al., 2012) ความซึมเศร้า (Li et al., 2015; Orth et al., 2008) และความสุขเชิงอัตวิสัย (Chen et al., 2016)

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันยังมีข้อถกเถียงกันอยู่ว่า แท้จริงแล้วการเห็นคุณค่าในตนเองนั้น มีลักษณะเป็นบุคลิกภาพ (personality trait) ที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมผ่านสังคมและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งที่มีความคงทน และเปลี่ยนแปลงได้ยาก หรือว่าเป็นสภาวะชั่วคราว (fluctuating state) ที่สะท้อนถึงสภาพจิตใจในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มั่นคง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Bozorgpour & Salimi, 2012; Chen et al., 2016) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านิยาม คุณลักษณะ และจุดประสงค์จะมีความแตกต่างกันออกไปตามแนวคิดของนักทฤษฎี แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังมีความคล้ายกันอยู่ นั่นคือ การรับรู้และการประเมินคุณค่าโดยรวมของตัวบุคคล ซึ่ง Bozorgpour และ Salimi (2012) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า แนวคิดของการเห็นคุณค่าในตนเองแบบดั้งเดิมนั้น เป็นสิ่งที่มีความคงทน แต่ก็สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะฉะนั้น การที่ผู้วิจัยมองตัวแปรดังกล่าวเป็นสภาวะชั่วคราวที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์หรือประสบการณ์ของบุคคลได้นั้น เปรียบเสมือนเป็นการเพิ่มช่องทางในการสำรวจความสัมพันธ์ในบริบทอื่นๆ มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในฐานะของตัวแปรส่งผ่าน หรือในการทดลองที่มีการจัดกระทำเห็นคุณค่าในตนเองในสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น (Chen et al., 2016; Kong et al., 2015)

นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นอย่างมาก ตลอดช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา จึงมีนักวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานบริการดังกล่าวกับการเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Tazghini และ Siedlecki (2013) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กและการเห็นคุณค่าในตนเอง ในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะมีการโพสต์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในเฟซบุ๊กของตนมากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแบบพาสซีฟ (passive) หรือ เป็นการใช้งานที่มุ่งเน้นไปในการเสพข้อมูล ข่าวสาร โดยหลีกเลี่ยงมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งได้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และคณะ (2016) ที่พบความสัมพันธ์ทางลบของการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบพาสซีฟ กับความสุขเชิงอัตวิสัย โดยให้คำอธิบายไว้ว่า ผู้ที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบพาสซีฟนั้น จะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้อื่น ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์ต่ำ อีกทั้งการที่มุ่งเน้นการใช้งานแบบพาสซีฟทำให้มีโอกาสที่จะเจอกับเนื้อหาที่บั่นทอนจิตใจ หรืออาจเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมได้ง่าย ซึ่งทำให้บุคคลมีการประเมินและรับรู้คุณค่าในตนเองที่น้อยลง และทำให้บุคคลมีความสุขเชิงอัตวิสัยที่ลดลงตามมา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมาตรฐานทางสังคมที่ได้เสนอไว้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเองทำหน้าที่เป็นมาตรวัดทางสังคม หรือเป็นดัชนีบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการยอมรับทางสังคม ว่าบุคคลได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนอยู่มากน้อยแค่ไหน ซึ่งการที่บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่สูงนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันหากบุคคลถูกปฏิเสธหรือถูกการกีดกันทางสังคม จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ บุคคลจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และหลีกเลี่ยงการถูกกีดกันทางสังคม เพื่อรักษาระดับการเห็นคุณค่าในตนเองเอาไว้ (กนิกนันต์ ศรีวัลลภ, 2553) ซึ่งถ้าหากบุคคลไม่สามารถทำได้ จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ รู้สึกว่าตนไม่เป็นที่ต้องการ ไม่มีความภาคภูมิใจ และประเมินสิ่งที่ตนกระทำเป็นความล้มเหลว (Crocker & Park, 2004) ซึ่งทำให้บุคคลมีความสุขที่ลดน้อยลงได้ (Rejo-Howell, 2019) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบพาสซีฟที่เป็นพฤติกรรมการใช้งานที่มุ่งเน้นไปในการเสพข้อมูล ข่าวสาร โดยหลีกเลี่ยงมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น สามารถบั่นทอนการเห็นคุณค่าในตนเอง และส่งผลให้ความสุขเชิงอัตวิสัยของบุคคลลดลงได้ ในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบแอคทีฟ ที่เป็นพฤติกรรมการใช้งานที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นนั้น มีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้น เนื่องจากการที่บุคคลมีการติดต่อสื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอันดีกับผู้อื่น จะส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาวะทางจิตที่ดีขึ้น ช่วยคลายความเหงา (Deters & Mehl, 2013) และพัฒนาสายสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในชีวิตที่เพิ่มมากขึ้น (Burrow & Rainone, 2017; Valkenburg et al., 2006) และมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบทางลบจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ลดน้อยลง (Sakurai et al., 2021) และส่งผลให้บุคคลมีการรายงานความสุขเชิงอัตวิสัยที่สูงขึ้นได้เช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรกำกับ

จากงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัยหรือตัวแปรด้านสุขภาวะต่างๆ จะมีคำสำคัญ (keyword) ที่ใช้อธิบายกระบวนการความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ร่วมกันนั่นคือคำว่า “การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Apaolaza et al., 2013; Burrow & Rainone, 2017; Chen et al., 2016; Deters & Mehl, 2012; Ellison et al., 2007; Krach et al., 2010; McEwan, 2013; Nabi et al., 2013; Tazghini & Siedlecki, 2013; Valenzuela et al., 2009; Valkenburg et al., 2006; Vogel et al., 2015) ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่บุคคลใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอันดีกับผู้อื่น สามารถส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาวะโดยรวมที่ดีขึ้นได้ ในทางกลับกัน หากบุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ต่ำและไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้อื่น หรือมีการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ก็สามารถที่จะบั่นทอนสุขภาวะโดยรวมของตัวบุคคลได้ ไม่ว่าจะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นความสัมพันธ์ทางตรง หรือมีการส่งผ่านความสัมพันธ์แบบทางอ้อมก็ตาม เนื่องจากการที่บุคคลรับรู้ได้ว่าตนเป็นที่สนใจ หรือได้รับการตอบสนองในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนและบุคคลอื่น ซึ่งในบริบทของการวิจัยนี้หมายถึง การที่บุคคลทวิต แชร์ หรือแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างลงในทวิตเตอร์ของตน และได้รับยอดไลค์ ยอดแชร์ ยอดรีทวีต การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก มีผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การได้รับการแจ้งเตือน (notification) จัดเป็นพฤติกรรมสนับสนุนทางสังคมในบริบทสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง (Nick et al., 2018) ซึ่งเมื่อบุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งเหล่านั้นจะทำให้สมองมีการหลั่งโดปามีน ซึ่งเป็นสารสื่อประสาทที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์พึงพอใจ ความรู้สึกปิติยินดี และเกี่ยวข้องกับระบบการให้รางวัล ซึ่งจะทำให้บุคคลมีความสุข และถ้าหากสมองได้รับการกระตุ้นในเรื่องเดิมซ้ำๆ ก็จะเป็นเหมือนการเสริมแรงและช่วยส่งเสริมให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้นๆ เพิ่มมากขึ้นได้ (Krach et al., 2010) นอกเหนือจากนี้ ตามแนวคิดความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ได้เสนอไว้ว่า ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่ง เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์มีชีวิตอยู่ และสืบทอดเผ่าพันธุ์มาจนถึงปัจจุบันได้ ซึ่งการที่บุคคลจะรู้สึกเติมเต็มความต้องการในส่วนนี้เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกกับบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ (Baumeister & Leary, 1995) ดังนั้นเมื่อบุคคลจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อตนทวิตหรือโพสต์ข้อความบางอย่างลงไปในโลกออนไลน์ จะมีบุคคลอื่นให้ความสนใจ และเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตน ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกได้รับการยืนยัน (validated) การเป็นที่ยอมรับจากสังคม โดยการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ซึ่งสามารถที่จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่สูงขึ้น (Burrow & Rainone, 2017; Valkenburg, 2006) และมีแนวโน้มที่จะรายงานความสุขที่เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางกลับกันหากบุคคลได้รับความสนใจน้อย มีอัตราการปฏิสัมพันธ์ที่ลดลง หรือมีการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่ต่ำ จะทำ

ให้บุคคลรู้สึกถูกทอดทิ้งและโดดเดี่ยว และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อความเห็นคุณค่าในตนเอง (Vogel et al., 2014) และทำให้มีการรายงานความสุขที่ลดน้อยลงได้เช่นเดียวกัน (Relajo-Howell, 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า การที่บุคคลรับรู้ว่ามีผู้อื่นให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือผลงานที่ตนทำมากในลักษณะใด เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความสุขเชิงอัตวิสัยได้เช่นเดียวกัน

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการประยุกต์ใช้ระบบ Twitter Analytics เพื่อเป็นแนวทางในการรายงานข้อมูลของผู้ร่วมการวิจัย ซึ่งระบบ Twitter Analytics นั้นเป็นเครื่องมือที่ทางทวิตเตอร์ได้จัดเตรียมไว้ให้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและตรวจสอบข้อมูลการใช้งานทวิตเตอร์ของตนเองได้ รวมถึงมีการให้ข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมในทวิตเตอร์ของตนเองได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวประกอบไปด้วย

1. จำนวนการเข้าถึงโพรไฟล์ (Number of People Access to Profile) หมายถึง จำนวนครั้งผู้ใช้เข้าถึงหน้ารูปแทนตัว (profile) ของคุณ
2. จำนวนผู้เข้าชม (Tweet Impression) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้อื่นเห็นทวิตของคุณ
3. ความสนใจ หรือ การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง ยอดรวมจำนวนครั้งที่ผู้ใช้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในทวิตของคุณ ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 3.1 การรีทวิต (Retweet) หมายถึง จำนวนครั้งที่ทวิตของคุณได้รับการรีทวิตจากผู้อื่น
 - 3.2 จำนวนไลค์ (Like) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้มาแสดงความชอบทวิตของคุณ
 - 3.3 จำนวนการตอบกลับ (Reply) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้ตอบกลับทวิตของคุณ
 - 3.4 จำนวนผู้ติดตาม (Follower) หมายถึง จำนวนผู้ใช้ที่มาติดตามคุณ
 - 3.5 จำนวนการคลิกเข้าทวิต (Tweet Click) หมายถึง จำนวนการกดคลิกเข้ามาในทวิต
 ซึ่งรวมถึงการกดเข้าจาก แฮชแท็ก (hashtag), ลิงก์ (link), รูปแทนตัว (profile), ชื่อผู้ใช้ (username), และส่วนเสริมของทวิต (tweet detail)
4. อัตราความสนใจ หรือ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) หมายถึง อัตราที่ผู้ใช้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในทวิตของคุณ ซึ่งสามารถคำนวณได้โดยการนำจำนวนการเข้าชมทั้งหมดหารด้วยจำนวนครั้งของการมีส่วนร่วมทั้งหมด ซึ่งใน Twitter Analytics นั้น จะมีการปรับมาเป็นอัตราส่วนร้อยละ เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการแปลความหมายมากยิ่งขึ้น

ซึ่งข้อมูลการใช้งานทวิตเตอร์ที่ได้จากระบบ Twitter Analytics ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานอื่นในเครือข่ายให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วม หรือเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือผลงานที่บุคคลกระทำมากในระดับใด ซึ่งการที่บุคคลได้รับความสนใจ และมีการตอบสนองที่น่าพึง

พอใจ ไม่ว่าจะเป็น การได้รับยอดไลค์ ยอดรีทวีต ผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น หรือได้รับการแสดงความชื่นชมหรือการตอบกลับในเชิงบวกนั้น นับเป็นการสนับสนุนทางสังคม (social support) รูปแบบหนึ่ง ที่อยู่ในบริบทของสังคมออนไลน์ ซึ่ง Nick และคณะ (2018) ได้ให้คำนิยามของ การสนับสนุนทางสังคมในบริบทออนไลน์นี้ไว้ว่า เป็นการได้รับกำลังใจ ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้จาก เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ ในบริบทของสังคมออนไลน์ โดยที่สามารถแบ่งประเภทของการสนับสนุนทางสังคมดังกล่าวออกเป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. Esteem/Emotional support (EE) หมายถึง การสื่อสาร หรือ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่แสดงถึงความเคารพนับถือ หรือ เป็นการแสดงออกที่ช่วยส่งเสริมสภาวะอารมณ์ของบุคคลที่สะท้อนให้เห็นถึงความใกล้ชิด ความเคารพ ความเป็นห่วงเป็นใย ความชอบ หรือความเห็นอกเห็นใจ
2. Social Companionship support (SC) หมายถึง การรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่สะท้อนความรู้สึกที่บุคคลเป็นที่ยอมรับ หรือ มีการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับบุคคลอื่น
3. Informational support (INF) หมายถึง การได้รับความช่วยเหลือในเรื่องของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจ และสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดีมากยิ่งขึ้น
4. Instrumental support (INS) หมายถึง การได้รับความช่วยเหลือในเรื่องของการเงิน ทรัพยากร หรือบริการต่างๆ จากบุคคลอื่น ซึ่งรวมถึงการได้รับความช่วยเหลือในการทำงาน หรือมีการจัดเตรียมสิ่งของที่เป็นประโยชน์

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นความสนใจไปที่ การรับรู้การได้รับความสนใจ และการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ หรือการเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาหรือผลงานที่บุคคลกระทำ จากผู้ใช้งานอื่นในเครือข่ายทวิตเตอร์ เพราะฉะนั้น การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมในบริบทของการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ การรับรู้การเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา การแสดงความชื่นชมหรือการตอบกลับ และการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับบุคคลอื่นบนทวิตเตอร์เป็นหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนด้านการยอมรับ การเห็นคุณค่า และอารมณ์ (Esteem/Emotional support: EE) และการสนับสนุนด้านการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Companionship support: SC) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่ได้นำข้อมูลจากระบบ Twitter Analytics มาใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อตอบสนองมติฐานโดยตรง แต่จะใช้เป็นแบบสำรวจ (self-report) เพื่อวัดการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมของผู้ร่วมการวิจัย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากระบบ Twitter Analytics ข้างต้น เนื่องจากต้องการที่จะประยุกต์ใช้ข้อมูลจากระบบดังกล่าวมาเป็นแนวทางอ้างอิงในการรายงานข้อมูล เพื่อให้ได้การรายงานผลพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์และการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งข้อมูลข้างต้นยังสามารถนำมาวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม เพื่อใช้ใน

การสรุปและอภิปรายผล เพื่อที่จะทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดีมากยิ่งขึ้นอีก เช่นเดียวกัน

จากประเด็นปัญหา แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การเห็นคุณค่าในตนเองอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัย โดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้ใช้งานอื่นในเครือข่าย มาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตัวเอง และกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัย โดยที่ผู้วิจัยเลือกใช้ ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์หลัก ในการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย และสำรวจการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้ใช้งานอื่นในเครือข่ายมาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

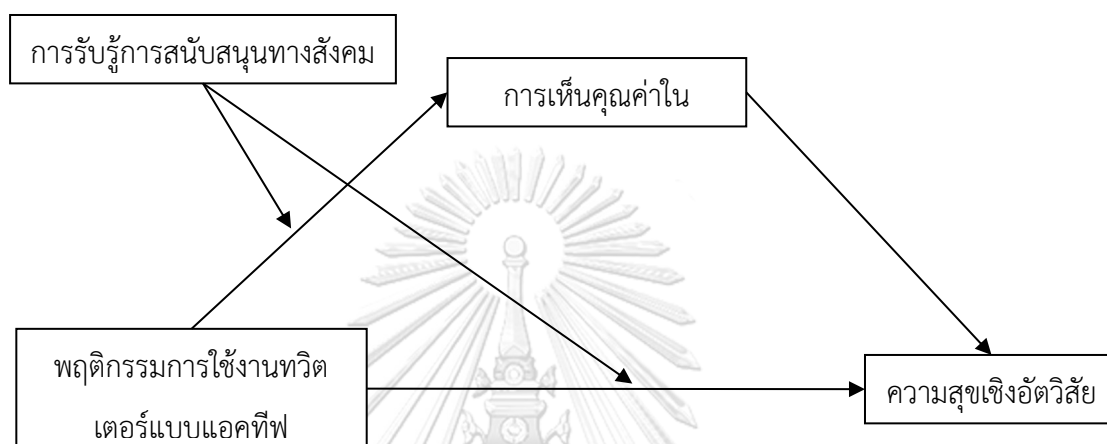
สมมติฐานที่ 1 : การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย โดยเมื่อมีพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ สูง ก็จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง และเมื่อมีการเห็นคุณค่าในตนเองก็จะมีความสุขเชิงอัตวิสัยสูง

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และการเห็นคุณค่าในตนเอง กล่าวคือ ยิ่งมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมาก พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟยิ่งสูง ก็จะมีเห็นคุณค่าในตนเองมาก แต่ถ้ามีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมน้อย พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ อาจไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย กล่าวคือ ยิ่งมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมากพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟยิ่งสูง ก็จะมีมีความสุขเชิงอัตวิสัยสูง แต่ถ้ามีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมน้อย พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ อาจไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อความสุขเชิงอัตวิสัย

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรทำนาย คือ พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ
2. ตัวแปรตาม คือ ความสุขเชิงอัตวิสัย
3. ตัวแปรส่งผ่าน คือ การเห็นคุณค่าในตนเอง
4. ตัวแปรกำกับ คือ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม



รูปที่ 1 กรอบความคิดงานวิจัย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. **พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ** หมายถึง รูปแบบการใช้งานทวิตเตอร์ในลักษณะที่ผู้ใช้เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนและเครือข่ายของตนเอง รวมถึงมีการสร้างสรรค์ผลงาน หรือแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร หรือถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ลงในทวิตเตอร์ โดยสำรวจจากมาตรพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ ที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตร Passive Active Use Measure (PAUM) ของ Gerson และคณะ (2017)
2. **ความสุขเชิงอัตวิสัย** หมายถึง การรับรู้และการประเมินสุขภาวะ ความเป็นอยู่โดยรวม ตามมาตรฐานความพึงพอใจในชีวิตของบุคคล โดยสำรวจจากมาตรวัดความพึงพอใจในชีวิต (Satisfaction With Life Scale: SWLS) และมาตรวัดความประสบการณ์ทางบวกและประสบการณ์ทางลบ (Scale of Positive and Negative Experience: SPANE) ของอาภาพร อุษณรัศมี (2553) ที่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Diener และคณะ (2009)
3. **การเห็นคุณค่าในตนเอง** หมายถึง การรับรู้และการประเมินคุณค่าโดยรวมของบุคคล ซึ่งเชื่อว่าสิ่งที่ตนเป็น และสิ่งที่ตนกระทำนั้นมีค่า ตามการนิยามความมีคุณค่าของตนเอง โดยสำรวจจาก

มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง (Rosenberg Self-Esteem Scale: RSES) ของพันธิตรา คูวัฒน์ สุชาติ (2557) ที่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Rosenberg (1965)

4. **การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม** หมายถึง การรับรู้การได้รับความสนใจ และการได้รับการสนับสนุน หรือกำลังใจจากผู้อื่นในเครือข่าย ที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล โดยสำรวจจากมาตรการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ในองค์ประกอบ การสนับสนุนด้านการยอมรับ การเห็นคุณค่า และอารมณ์ (Esteem/Emotional support: EE) และการสนับสนุนด้านการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Companionship support: SC) ที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตร Online Social Support Scale (OSSS) ของ Nick และคณะ (2018)

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย และสำรวจการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้อื่นในเครือข่ายมาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึง 40 ปี ทั้งในเพศชาย และหญิง โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีการใช้งานทวิตเตอร์ในลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนและเครือข่ายของตนเอง หรือมีการทวิตข้อความลงในทวิตเตอร์ของตนเอง ภายใน 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ การเห็นคุณค่าในตนเอง และการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความสุขเชิงอัตวิสัย
2. เพื่อศึกษาบทบาทของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมที่อาจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และการเห็นคุณค่าในตนเอง และกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์และ ความมสุขเชิงอัตวิสัยได้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้เข้าใจความสำคัญของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทของสังคมออนไลน์ ที่อาจส่งเสริมหรือบั่นทอนการเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขเชิงอัตวิสัยของบุคคลได้

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย และสำรวจการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้ใช้งานอื่นในเครือข่ายมาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ทั้งหมดเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุตั้งแต่ 18-22 ปี จำนวน 207 คน แบ่งเป็นเพศชายทั้งหมด 43 คน และเพศหญิงทั้งหมด 164 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่มีการใช้งานทวิตเตอร์ในลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนและเครือข่ายของตนเอง หรือมีการทวิตข้อความลงในทวิตเตอร์ของตนเอง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมการวิจัย ส่วนที่ 2 รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ ส่วนที่ 3 การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ส่วนที่ 4 การเห็นคุณค่าในตนเอง และส่วนที่ 5 ความสุขเชิงอัตวิสัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมการวิจัย

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัยที่สอบถามถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาโดยประมาณในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และทวิตเตอร์ รายชื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานโดยสังเขป ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และลักษณะการทวิตข้อความในทวิตเตอร์

2. พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ให้ผู้ร่วมการวิจัยรายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ ซึ่งแบ่งมาตรออกเป็น 2 ส่วนย่อย ดังนี้

2.1 รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics

แบบสอบถามส่วนที่ 2.1 เป็นส่วนที่ให้ผู้ร่วมการวิจัยรายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics ซึ่งประกอบไปด้วย

1. จำนวนการเข้าถึงโพรไฟล์ (Number of People Access to Profile) หมายถึง จำนวนครั้งผู้ใช้เข้าถึงหน้ารูปแทนตัว (profile) ของคุณ
2. จำนวนผู้เข้าชม (Tweet Impression) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้คนอื่นเห็นทวิตของคุณ
3. ความสนใจ หรือ การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง ยอดรวมจำนวนครั้งที่ผู้ใช้เข้ามาปฏิสัมพันธ์ในทวิตของคุณ ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 3.1 การรีทวิต (Retweet) หมายถึง จำนวนครั้งที่ทวิตของคุณได้รับการรีทวิตจากผู้อื่น
 - 3.2 จำนวนไลค์ (Like) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้มาแสดงความชอบทวิตของคุณ
 - 3.3 จำนวนการตอบกลับ (Reply) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้ตอบกลับทวิตของคุณ
 - 3.4 จำนวนผู้ติดตาม (Follower) หมายถึง จำนวนผู้ใช้ที่มาติดตามคุณ
 - 3.5 จำนวนการคลิกเข้าทวิต (Tweet Click) หมายถึง จำนวนการกดคลิกเข้ามาในทวิต ซึ่งรวมถึงการกดเข้าจาก แฮชแท็ก (hashtag), ลิงก์ (link), รูปแทนตัว (profile), ชื่อผู้ใช้ (username), และส่วนเสริมของทวิต (tweet detail)
4. อัตราความสนใจ หรือ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) หมายถึง อัตราที่ผู้ใช้เข้ามาปฏิสัมพันธ์ในทวิตของคุณ ซึ่งสามารถคำนวณได้โดยการนำจำนวนการเข้าชมทั้งหมดหารด้วยจำนวนครั้งของการมีส่วนร่วมทั้งหมด ซึ่งใน Twitter Analytics นั้น จะมีการปรับมาเป็นอัตราส่วนร้อยละ เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการแปลความหมายมากยิ่งขึ้น

ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลการใช้งานจริง ย้อนหลัง 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล ที่ได้รับจากระบบ Twitter Analytics ของผู้ร่วมการวิจัย อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ได้นำข้อมูลจากดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อตอบสมมติฐานโดยตรง แต่ผู้วิจัยต้องการที่จะประยุกต์ใช้เพื่อนำเอาข้อมูลข้างต้นมาเป็นแนวทางอ้างอิงในการรายงานข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2.2 รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ (self-report) และส่วนที่ 3 การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม เพื่อให้ได้การรายงานผลพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์และการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งข้อมูลข้างต้นยังสามารถนำมาวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการสรุปและอภิปรายผล เพื่อที่จะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้มากยิ่งขึ้น

2.2 รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ (self-report)

แบบสอบถามส่วนที่ 2.2 ประกอบด้วยข้อคำถามจากมาตรพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ ที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตร Passive Active Use Measure (PAUM) ของ Gerson และคณะ (2017) จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ มาตรวัดเป็นมาตรลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's α) ในการเก็บข้อมูลจริงเท่ากับ .912 ซึ่งแบ่งช่วงคะแนนได้ ดังนี้

1	หมายถึง	ไม่เคยทำเลย
2	หมายถึง	ทำบ้างนานๆ ครั้ง
3	หมายถึง	ทำบ้างบางครั้ง
4	หมายถึง	ทำอย่างบ่อยครั้ง
5	หมายถึง	ทำทุกครั้ง

โดยมีข้อคำถาม คือ “ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ทำกิจกรรมดังข้อความต่อไปนี้บ่อยเพียงใด” ยกตัวอย่างเช่น “แสดงความคิดเห็น หรือ ตอบกลับ (reply) ทวิต รูปภาพ หรือ วิดีโอของผู้ใช้คนอื่น” และ “สำรวจโปรไฟล์ของผู้ใช้คนอื่น โดยไม่มีการแสดงความคิดเห็น หรือ ตอบกลับ กดไลค์แสดงความชอบ หรือ กดรีทวิต” เป็นต้น

ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อ สามารถแบ่งพฤติกรรมตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1.1 Active (social use) หมายถึง การใช้งานที่มีการสร้างเนื้อหา และ มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นภายในเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น อัปเดตสถานะ (status update) แสดงความคิดเห็น (reply) พูดคุยสื่อสาร (chatting) เป็นต้น

1.2 Active (non-social use) หมายถึง การใช้งานที่มีการสร้างเนื้อหา แต่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลอื่นภายในเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น การแชร์ การรีทวิตข้อความ ลิงก์ (link) รูปภาพ หรือ วิดีโอต่างๆ เป็นต้น

2. Passive use เป็นการใช้งานสำรวจและบริโภคข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการสร้างเนื้อหา หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นภายในเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น การดูโปรไฟล์ (profile) ของผู้อื่น การดูภาพถ่ายหรือวิดีโอที่ปรากฏในนิวส์ฟีด (news feed) การอ่านบทสนทนาของผู้ใช้คนอื่น การบริโภคเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในนิวส์ฟีด โดยไม่มีการกดแสดงความรู้สึก หรือแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

การตีความหมายของมาตรนี้ สามารถทำได้โดยการนำคะแนนรวมของข้อคำถามในมิติต่างๆ มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งคะแนนเฉลี่ยที่ได้ออกมาจะสามารถเทียบความหมายตามการแบ่งช่วงคะแนนที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งเป็นช่วงความถี่ในการกระทำพฤติกรรม (ไม่เคยทำเลย จนถึง ทำทุกครั้ง) มาตร Passive Active Use Measure (PAUM) ของ Gerson และคณะ (2017) เดิมแล้วเป็นมาตรที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อวัดพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแบบแอคทีฟและพาสซีฟ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม

ทั้งหมด 14 ข้อ อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ทวีตเตอร์เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์หลักในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อความและภาษา เพื่อให้มีความสอดคล้องกับบริบทการใช้งานทวีตเตอร์มากยิ่งขึ้น โดยขั้นตอนแรก ผู้วิจัยแปลมาตร Passive Active Use Measure (PAUM) ของ Gerson และคณะ (2017) มาเป็นภาษาไทย และมีการปรับเปลี่ยนประโยคในข้อความให้สอดคล้องกับบริบทการใช้งานทวีตเตอร์มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น “การโพสต์ข้อความอัปเดตสถานะ” เปลี่ยนมาเป็น “การทวีตข้อความอัปเดตสถานะ” และ “การแชร์วิดีโอ” เปลี่ยนมาเป็น “การรีทวีตวิดีโอ” เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบการใช้งานหรือฟีเจอร์ (feature) พื้นฐานบางอย่างของทวีตเตอร์และเฟซบุ๊กนั้นมีไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น ในทวีตเตอร์จะไม่มีระบบเช็คอิน (check in) สถานที่ แบบเดียวกับที่ในเฟซบุ๊กมี ในขณะที่ทวีตเตอร์จะมีระบบการสร้างโพล (poll) สํารวจความคิดเห็น ซึ่งเป็นฟีเจอร์พื้นฐาน แต่ในเฟซบุ๊กนั้นจะมีระบบนี้อยู่เฉพาะในส่วนของกลุ่มคอมมูนิตี้ (Groups) เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องมีการปรับเพิ่มและลดข้อความ เพื่อให้มีข้อความที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงลักษณะการใช้งานทวีตเตอร์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อความกับระบบการใช้งานและฟีเจอร์พื้นฐานต่างๆ มาจากระบบ Twitter Help Center เพื่อให้ได้การรายงานกิจกรรมและการทำงานของทวีตเตอร์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ขั้นตอนต่อมาหลังจากที่ผู้วิจัยปรับข้อความเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดและข้อความส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา และเมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาตรไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Corrected Item-Total Correlation; CITC) และวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's α) ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และเมื่อพบว่าข้อความแต่ละข้อผ่านเกณฑ์ จึงนำข้อความดังกล่าวมาใช้สำหรับการวิจัยจริง

3. การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ประกอบด้วยข้อความทั้งหมด 10 ข้อ เป็นมาตรการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตร Online Social Support Scale (OSSS) ของ Nick และคณะ (2018) มาตรวัดเป็นมาตรลิเคิร์ต 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's α) ในการเก็บข้อมูลจริงเท่ากับ .927

โดยมีข้อความคือ “ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้เพียงใด” ยกตัวอย่างเช่น “ผู้คนในทวีตเตอร์แสดงให้เห็นว่าพวกเขาห่วงใยฉัน” “เมื่อฉันใช้งานทวีตเตอร์ ผู้คนบอกกับฉันว่า พวกเขาชอบในสิ่งที่ฉันพูดหรือทำ” เป็นต้น

ซึ่งแบ่งช่วงคะแนนได้ ดังนี้

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มาตร Online Social Support Scale (OSSS) ของ Nick และคณะ (2018) เดิมแล้วเป็นมาตรที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อวัดการสนับสนุนทางสังคมในรูปแบบออนไลน์ (online social support) มีข้อคำถามทั้งหมด 40 ข้อ ซึ่งหมายถึง การได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้จากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ ในบริบทออนไลน์ โดยที่สามารถแบ่งประเภทของการสนับสนุนทางสังคมดังกล่าวออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. Esteem/Emotional support (EE) หมายถึง การสื่อสาร หรือ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่แสดงถึงความเคารพนับถือ หรือ เป็นการแสดงออกที่ช่วยส่งเสริมสภาวะอารมณ์ของบุคคลที่สะท้อนให้เห็นถึงความใกล้ชิด ความเคารพ ความเป็นห่วงเป็นใย ความชอบ หรือ ความเห็นอกเห็นใจ

2. Social Companionship support (SC) หมายถึง การรับรู้การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่สะท้อนความรู้สึกที่บุคคลเป็นที่ยอมรับ หรือ มีการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับบุคคลอื่น

3. Informational support (INF) หมายถึง การได้รับความช่วยเหลือในเรื่องของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจ และสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดีมากยิ่งขึ้น

4. Instrumental support (INS) หมายถึง การได้รับความช่วยเหลือในเรื่องของเงิน ทรัพยากร หรือบริการต่างๆ จากบุคคลอื่น ซึ่งรวมถึงการได้รับความช่วยเหลือในการทำงาน หรือมีการจัดเตรียมสิ่งของที่เป็นประโยชน์

อย่างไรก็ดี ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นความสนใจไปที่ การรับรู้การได้รับความสนใจ และการเข้ามามีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานอื่นในเครือข่ายทวิตเตอร์ของคุณ หรือกล่าวคือ เป็นการรับรู้ว่ามีผู้อื่นให้ความสนใจและเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือผลงานที่ตนกระทำมากในลักษณะใด ซึ่งเป็นบริบทที่มีความจำเพาะเจาะจง ผู้วิจัยจึงมีการคัดเลือกและดัดแปลงข้อคำถาม เพื่อให้มีบริบทที่มีความตรงและสอดคล้องกับนิยามและลักษณะการใช้งานในการวิจัยครั้งนี้มากยิ่งขึ้น โดยขั้นตอนแรก ผู้วิจัยแปลมาตร Online Social Support Scale (OSSS) ของ Nick และคณะ (2018) มาเป็นภาษาไทย และมีการปรับเปลี่ยนประโยคในข้อคำถามให้สอดคล้องกับบริบทการใช้งานทวิตเตอร์มากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงคัดเลือกข้อคำถามที่มีความหมายตรงกับนิยาม ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ การรับรู้การเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น หรือการตอบกลับ และใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับ

บุคคลอื่นบนทวิตเตอร์เป็นหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง การสนับสนุนทางสังคมด้านการยอมรับ การเห็นคุณค่า และอารมณ์ (Esteem/Emotional support: EE) และการสนับสนุนด้านการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Companionship support: SC) และการสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational support: INF) ยกตัวอย่างเช่น “ฉันมักได้รับไลค์และการรีทวีตจากผู้ใช้อื่น” และ “เมื่อฉันใช้งานทวิตเตอร์ ผู้คนบอกกับฉันว่า พวกเขาชอบในสิ่งที่ฉันพูดหรือทำ” เป็นต้น ขั้นตอนต่อมา หลังจากที่ผู้วิจัยปรับข้อคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดและข้อคำถามส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา และเมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาตรไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และนำมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ และวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า CITC สูงที่สุด 10 ข้อที่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามในองค์ประกอบ การสนับสนุนด้านการยอมรับ การเห็นคุณค่า และอารมณ์ จำนวน 6 ข้อ และการสนับสนุนด้านการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จำนวน 4 ข้อ ในขณะที่ข้อคำถามในการสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสารไม่มีข้อใดที่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงคัดข้อคำถามในองค์ประกอบนั้นออก และนำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ใน 2 องค์ประกอบแรกมาใช้สำหรับการทำการวิจัยจริง

4. การเห็นคุณค่าในตนเอง

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ประกอบด้วยข้อคำถามจากมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง (Rosenberg Self-Esteem Scale: RSES) ของพันธิตรา คูวิฒนสุขชาติ (2557) ที่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Rosenberg (1965) จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ มาตรวัดเป็นมาตรลิเคิร์ต 4 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's α) ในการเก็บข้อมูลจริงเท่ากับ .883 ซึ่งแบ่งช่วงคะแนนได้ ดังนี้

0	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
2	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีข้อคำถาม คือ “ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้เพียงใด” ยกตัวอย่างข้อคำถาม เช่น “โดยรวม แล้วฉันรู้สึกว่าคุณเป็นคนล้มเหลว” “ฉันสามารถทำสิ่งต่างๆได้ดีไม่แพ้คนส่วนใหญ่” “บางครั้งฉันรู้สึกว่าคุณไม่มีอะไรดีเลย” “ฉันรู้สึกว่าคุณไม่มีอะไรให้ภาคภูมิใจนัก” “โดยรวมแล้วฉันพึงพอใจในตนเอง” และ “ฉันรู้สึกว่าคุณเป็นคนที่มีคุณค่าอย่างน้อยก็เท่าเทียมกับคนอื่น” เป็นต้น

การตีความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเอง สามารถทำได้ โดยเริ่มจากการกลับคะแนนในข้อคำถามในมาตราบางข้อ แล้วนำคะแนนทั้งหมดมารวมกัน ซึ่งสามารถตีความหมายของช่วงคะแนนได้ดังต่อไปนี้

0-14	หมายถึง	บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับต่ำ
15-25	หมายถึง	บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองตามมาตรฐาน
26-30	หมายถึง	บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับสูง

5. ความสุขเชิงอัตวิสัย

แบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ประกอบด้วยข้อคำถามจากมาตรวัดสุขภาวะ ของอภาพร อุษณรัศมี (2553) ที่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Diener และคณะ (2009) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's α) ในการเก็บข้อมูลจริงเท่ากับ .915 ซึ่งมาตรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. มาตรวัดความพึงพอใจในชีวิต (Satisfaction with Life Scale: SWLS) จำนวนข้อทั้งหมด 5 ข้อ มาตรวัดเป็นมาตรลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งแบ่งช่วงคะแนนได้ ดังนี้

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. มาตรวัดความประสบการณ์ทางบวกและประสบการณ์ทางลบ (Scale of Positive and Negative Experience: SPANE) จำนวนข้อทั้งหมด 12 ข้อ มาตรวัดเป็นมาตรลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งแบ่งช่วงคะแนนได้ ดังนี้

1	หมายถึง	ไม่เคยรู้สึกเลย
2	หมายถึง	รู้สึกบางครั้ง
3	หมายถึง	รู้สึกปานกลาง
4	หมายถึง	รู้สึกค่อนข้างบ่อย
5	หมายถึง	รู้สึกบ่อยมากที่สุด

การตีความหมายของความสุขเชิงอัตวิสัยสามารถทำได้ โดยเริ่มจากการกลับคะแนนในข้อคำถามในมาตราบางข้อ แล้วนำคะแนนทั้งหมดมารวมกัน ซึ่งสามารถตีความหมายของช่วงคะแนนได้ดังต่อไปนี้

17-32	หมายถึง	บุคคลมีความสุขเชิงอัตวิสัยต่ำ
33-50	หมายถึง	บุคคลมีความสุขเชิงอัตวิสัยค่อนข้างต่ำ

51-68	หมายถึง	บุคคลมีความสุขเชิงอัตวิสัยค่อนข้างสูง
69-85	หมายถึง	บุคคลมีความสุขเชิงอัตวิสัยสูง

โดยมีข้อคำถาม คือ “ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้เพียงใด” ยกตัวอย่างข้อคำถาม เช่น “ชีวิตของฉันในตอนนี้อยู่เรียกว่าเยี่ยมยอด” “ฉันรู้สึกพึงพอใจในชีวิต” “ถ้าย้อนเวลากลับไปได้ ฉันยังคงเลือกที่จะมีชีวิตแบบที่เป็นอยู่นี้ โดยไม่เปลี่ยนแปลงอะไร” เป็นต้น

ขั้นตอนการวิจัย

ก่อนการเก็บข้อมูลทำการวิจัยจริง ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง มาตรการวัดความพึงพอใจในชีวิต และมาตรการวัดความประสพการณ์ทางบวกและประสพการณ์ทางลบ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แบ่งเป็นชายทั้งหมด 11 คน และเพศหญิงทั้งหมด 43 คน ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยการหากลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งการทำแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้ ส่วนแรกจะเป็นใบชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และใบแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (consent form) เพื่อให้ผู้ร่วมการวิจัยได้ทราบถึงรายละเอียด วัตถุประสงค์ และวิธีการวิจัยโดยสังเขป รวมถึงมีการระบุว่า จะเก็บข้อมูลของผู้ร่วมการวิจัยไว้เป็นความลับ จากนั้นเมื่อผู้ร่วมการวิจัยยินยอม จะเข้าสู่แบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัยที่สอบถามถึง เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ต่อมา แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นมาตรพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ จำนวน 16 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นมาตรการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ทั้งหมด 16 ข้อ และต่อมาในส่วนสุดท้าย จะเป็นการกล่าวขอบคุณผู้ร่วมการวิจัย

จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากมาตรวัดดังกล่าวมา วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ และวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's α) ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และเมื่อพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงนำมาตรวัดดังกล่าวมาใช้สำหรับทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยที่มาตรวัดพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .919 ซึ่งพบว่าไม่มีข้อใดเลยที่มีค่า CITC ต่ำกว่าเกณฑ์ เมื่อเทียบกับค่าวิกฤต (critical value) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($r < .273, df = 50, p < .05$) และมาตรการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .943 และพบว่าไม่มีข้อใดเลยที่มีค่า CITC ต่ำกว่าเกณฑ์เมื่อเทียบกับค่าวิกฤตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($r < .273, df = 50, p < .05$) จากนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า CITC สูงที่สุด 10 ข้อของ

มาตรการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม (Cronbach's $\alpha = .935$) และนำข้อคำถามดังกล่าวมาใช้
สำหรับการวิจัยจริง

ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลการวิจัยจริงนั้น เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ
โควิด-19 ในปัจจุบัน อาจทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามได้อย่างสะดวก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำ
การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยที่ผู้วิจัยได้ติดต่ออาจารย์ประจำวิชาต่างๆ ในคณะ
จิตวิทยาเพื่อขอใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์การเก็บข้อมูลการวิจัยจากนิสิตที่เรียนวิชานั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ส่ง
แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกล่องข้อความ (chat) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่อาจารย์ประจำ
วิชาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนิสิต ให้นิสิตที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายวิชา
ที่ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไป มีดังนี้ จิตวิทยาทั่วไป (General Psychology) จิตวิทยากับ
อาชญากรรม (Psychology and Crime) และ มนุษย์สัมพันธ์ (Human Relations) ซึ่งเป็นวิชาเรียน
ร่วมที่มีนิสิตจากคณะและชั้นปีที่แตกต่างกันมาเรียนรวมกัน ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างนิสิตจุฬาฯ ที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลทั้ง 2 รอบนั้น ผู้วิจัยจะมีการบรรยายจุดประสงค์ของงานวิจัย
โดยสังเขป รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูล และเงื่อนไขที่จะเข้าร่วมการวิจัย ว่าจะต้องเป็นผู้ที่มีการใช้งาน
ทวิตเตอร์ในลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนและเครือข่ายของตนเอง หรือมี
การทวิตข้อความลงในทวิตเตอร์ของตนเอง ภายใน 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล อายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง
40 ปี จากนั้นผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้นิสิตที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมการวิจัยและอยู่ใน
เงื่อนไข ซึ่งในหน้าแรกของแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม และมีเอกสารข้อมูล
สำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยฯ ให้นิสิตได้อ่านเพื่อให้ทบทวนข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้บรรยายไปอีกครั้ง
ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย และเมื่อผู้ร่วมการวิจัยยินยอม จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการทำ
แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้
ร่วมการวิจัย ส่วนที่ 2 รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ ส่วนที่ 3 การรับรู้การสนับสนุนทาง
สังคม ส่วนที่ 4 การเห็นคุณค่าในตนเอง และส่วนที่ 5 ความสุขเชิงอัตวิสัย โดยก่อนเริ่มทำ
แบบสอบถามผู้วิจัยจะสาธิตวิธีการเปิดระบบ Twitter Analytics ก่อน และเมื่อผู้ร่วมการวิจัยทุกคน
ทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงบรรยายวัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย
และกล่าวขอบคุณผู้ร่วมการวิจัยทุกคนที่เข้าร่วมการวิจัยและให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และ
ความถูกต้องของข้อมูล เพื่อหาความผิดปกติของข้อมูลก่อนที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ
ทดสอบสมมติฐานและรายงานผลการวิจัยต่อไป โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือโปรแกรมทางสถิติ SPSS

for Windows ควบคุมไปกับโปรแกรม Microsoft Excel ในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องดังกล่าว เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และเมื่อผู้วิจัยตรวจสอบพบว่า ข้อมูลของผู้ร่วมการวิจัยไม่อยู่ในเงื่อนไขการวิจัย พบข้อมูลที่สูญหาย มีการตอบข้อคำถามไม่ครบถ้วน มีการตอบข้อเติมซ้ำๆ มีคำตอบที่เหมือนกับผู้ร่วมการวิจัยคนอื่นมากเกินไป และ มีการตอบข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกัน หรือมีความขัดแย้งกันเอง ผู้วิจัยจะพิจารณาเพื่อคัดเอาข้อมูลของผู้ร่วมการวิจัยชุดนั้นออกไป โดยในการเก็บข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ กับชุมชนและเครือข่ายของตนเองเลย หรือกล่าวคือ ไม่มีการทวิตข้อความใดๆ ลงในทวิตเตอร์ของตนเองเลย ทั้งหมด 19 คน ซึ่งไม่ผ่านเงื่อนไขในการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยคัดเอาข้อมูลของผู้ร่วมการวิจัยทั้ง 19 ชุดนั้นออก

หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for Windows เพื่อรายงานคุณลักษณะส่วนบุคคลและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ของผู้ร่วมการวิจัย รวมถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน) และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 4 ตัว ประกอบไปด้วย ตัวแปรทำนาย คือ พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ ตัวแปรตาม คือ ความสุขเชิงอัตวิสัย ตัวแปรส่งผ่าน คือ การเห็นคุณค่าในตนเอง และ ตัวแปรกำกับ คือ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอย โมเดลการกำกับอิทธิพลการส่งผ่าน (moderated mediation model) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for Windows ร่วมกับโปรแกรม PROCESS ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ การเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และ ความสุขเชิงอัตวิสัย และอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ การเห็นคุณค่าในตนเอง และ ความสุขเชิงอัตวิสัย

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟต่อความสุขเชิงอัตวิสัยโดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 207 คน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถิติพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถิติพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัย

รายงานข้อมูลสถิติพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และทวิตเตอร์ รายชื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานโดยสังเกตในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และลักษณะการทวิตข้อความในทวิตเตอร์

ตารางที่ 1

ข้อมูลสถิติพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัย

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	43	20.77
	หญิง	164	79.23
	รวม	207	100
อายุ	18 ปี	18	8.70
	19 ปี	33	15.94
	20 ปี	55	26.57
	21 ปี	74	35.75
	22 ปี	27	13.04
	รวม	207	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	207	100
	รวม	207	100
ระยะเวลาโดยประมาณในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ต่อวัน	ไม่ได้ใช้งานทุกวัน	2	0.97
	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	2	0.97
	1 - 2 ชั่วโมง	10	4.83
	2 - 3 ชั่วโมง	24	11.59
	3 - 4 ชั่วโมง	31	14.98
	4 - 5 ชั่วโมง	46	22.22
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	92	44.44
	รวม	207	100
ระยะเวลาโดยประมาณในการใช้งานทีวีเตอร์ ต่อวัน	ไม่ได้ใช้งานทุกวัน	35	16.91
	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	19	9.18
	1 - 2 ชั่วโมง	54	26.09
	2 - 3 ชั่วโมง	35	16.91
	3 - 4 ชั่วโมง	29	14.01
	4 - 5 ชั่วโมง	16	7.72
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	19	9.18
	รวม	207	100
ลักษณะการทวีตข้อความในทีวีเตอร์	เชิงบวก	81	39.13
	เชิงลบ	15	7.25
	เชิงบวกและลบพอกัน	111	53.62
	รวม	207	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ไม่ได้ใช้งานเลย	30	14.49
	ใช้บ้างนานๆ ครั้ง	56	27.05
	ใช้บ้างบางครั้ง	32	15.46
	ใช้อย่างบ่อยครั้ง	31	14.98
	ใช้บ่อยครั้งมาก	25	12.08
	ใช้บ่อยครั้งที่สุด	33	15.94
	รวม	207	100
ทวิตเตอร์ (Twitter)	ไม่ได้ใช้งานเลย	0	0
	ใช้บ้างนานๆ ครั้ง	29	14.01
	ใช้บ้างบางครั้ง	13	6.28
	ใช้อย่างบ่อยครั้ง	32	15.46
	ใช้บ่อยครั้งมาก	52	25.12
	ใช้บ่อยครั้งที่สุด	81	39.13
	รวม	207	100
อินสตาแกรม (Instagram)	ไม่ได้ใช้งานเลย	10	4.83
	ใช้บ้างนานๆ ครั้ง	13	6.28
	ใช้บ้างบางครั้ง	1	.48
	ใช้อย่างบ่อยครั้ง	32	15.46
	ใช้บ่อยครั้งมาก	55	26.57
	ใช้บ่อยครั้งที่สุด	96	46.38
	รวม	207	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	ไม่ได้ใช้งานเลย	81	39.13
	ใช้บ้างนานๆ ครั้ง	65	31.40
	ใช้บ้างบางครั้ง	39	18.84
	ใช้อย่างบ่อยครั้ง	18	8.69
	ใช้บ่อยครั้งมาก	2	.97
	ใช้บ่อยครั้งที่สุด	2	.97
	รวม	207	100
ติ๊กต็อก (TikTok)	ไม่ได้ใช้งานเลย	82	39.61
	ใช้บ้างนานๆ ครั้ง	23	11.11
	ใช้บ้างบางครั้ง	21	10.14
	ใช้อย่างบ่อยครั้ง	35	16.91
	ใช้บ่อยครั้งมาก	21	10.14
	ใช้บ่อยครั้งที่สุด	25	12.08
	รวม	207	100
สแนปแชต (Snapchat)	ไม่ได้ใช้งานเลย	172	83.09
	ใช้บ้างนานๆ ครั้ง	21	10.15
	ใช้บ้างบางครั้ง	10	4.83
	ใช้อย่างบ่อยครั้ง	4	1.93
	ใช้บ่อยครั้งมาก	0	0
	ใช้บ่อยครั้งที่สุด	0	0
	รวม	207	100

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 207 คน ด้วยโปรแกรม SPSS for Window โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 207 คน แบ่งเป็นเพศชายทั้งหมด 43 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.77) และเพศหญิงทั้งหมด 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.23) โดยผู้ร่วมการวิจัยมีอายุตั้งแต่ 18-22 ปี มีอายุน้อยที่สุดที่ 18 ปี จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.70) มีอายุ 19 ปี จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.94) อายุ 20 ปี จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.57) อายุ 21 ปี จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.75) และมีอายุ 22 ปี จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.04)

ผู้ร่วมการวิจัยมีการประเมินระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน ที่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ .97) อยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.83) อยู่ในช่วง 2-3 ชั่วโมง จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.59) อยู่ในช่วง 3-4 ชั่วโมง จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.98) อยู่ในช่วง 4-5 ชั่วโมง จำนวน 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.22) มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.44) และไม่ได้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ .97)

ผู้ร่วมการวิจัยมีการประเมินระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยต่อวัน ที่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.18) อยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 54 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.09) อยู่ในช่วง 2-3 ชั่วโมง จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.91) อยู่ในช่วง 3-4 ชั่วโมง จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.01) อยู่ในช่วง 4-5 ชั่วโมง จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.72) มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.18) และไม่ได้ใช้งานทวิตเตอร์ทุกวัน จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.91)

ผู้ร่วมการวิจัยมีลักษณะการทวิตข้อความบนทวิตเตอร์ในเชิงบวก จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.13) ทวิตเชิงลบ จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.25) และทวิตในเชิงบวกและเชิงลบพอกัน จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.62)

ผู้ร่วมการวิจัยมีการประเมินความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้งานบ้างนานๆ ครั้ง จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.05) มีการใช้งานบ้างบางครั้ง จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.46) มีการใช้อย่างบ่อยครั้ง จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.98) มีการใช้งานบ่อยครั้งมาก จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.08) ใช้งานบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.94) และ ไม่ได้มีการใช้งานเลย จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.49)

ผู้ร่วมการวิจัยมีการประเมินความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้งานบ้างนานๆ ครั้ง จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.01) มีการใช้งานบ้างบางครั้ง จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.28) มีการใช้อย่างบ่อยครั้ง จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.46) มีการใช้งานบ่อยครั้งมาก จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.12) และมีการใช้งานบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.13)

ผู้ร่วมการวิจัยมีการประเมินความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้งานบ้างนานๆ ครั้ง จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.28) มีการใช้งานบ้างบางครั้ง จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ .48) มีการใช้อย่างบ่อยครั้ง จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.46) มีการใช้งานบ่อยครั้งมาก จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.57) ใช้งานบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 96 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.38) และ ไม่ได้มีการใช้งานเลย จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.83) ผู้ร่วมการวิจัยมีการประเมินความถี่ในการใช้งานพินเทอเรสต์ (Pinterest) ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้งานบ้างนานๆ ครั้ง จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.40) มีการใช้งานบ้างบางครั้ง จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.84) มีการใช้อย่างบ่อยครั้ง จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.69) มีการใช้งานบ่อยครั้งมาก จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ .97) ใช้งานบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ .97) และ ไม่ได้มีการใช้งานเลย จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.13)

ผู้ร่วมการวิจัยมีการประเมินความถี่ในการใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้งานบ้างนานๆ ครั้ง จำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.11) มีการใช้งานบ้างบางครั้ง จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.14) มีการใช้อย่างบ่อยครั้ง จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.91) มีการใช้งานบ่อยครั้งมาก จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.14) ใช้งานบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.08) และ ไม่ได้มีการใช้งานเลย จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.61)

และผู้ร่วมการวิจัยมีการประเมินความถี่ในการใช้งานสแนปแชต (Snapchat) ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้งานบ้างนานๆ ครั้ง จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.15) มีการใช้งานบ้างบางครั้ง จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.83) มีการใช้อย่างบ่อยครั้ง จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.93) และ ไม่ได้มีการใช้งานเลย จำนวน 172 คน (คิดเป็นร้อยละ 83.09)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. อายุ		.06	.04	-.04	-.18**	-.15*	-.21**
2. เวลาในการใช้สังคมออนไลน์ต่อวัน	.06		.45**	.32**	.10	-.03	.05
3. เวลาในการใช้ทวิตเตอร์ต่อวัน	.04	.45**		.62**	.44**	-.01	.20**
4. การใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ	-.04	.32**	.62**		.62**	.10	.20**
5. การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม	-.18**	.10	.44**	.62**		.28**	.33**
6. การเห็นคุณค่าในตนเอง	-.15*	-.03	-.01	.10	.28**		.75**
7. ความสุขเชิงอัตวิสัย	-.21**	-.05	.20**	.20**	.33**	.75**	
ค่าเฉลี่ย (<i>M</i>)	20.29	5.83	3.62	2.48	2.59	2.02	3.34
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>SD</i>)	1.15	1.37	1.82	.81	.99	.54	.63
ค่าต่ำสุด (<i>Min</i>)	18	1	1	1.08	1.00	.20	1.71
ค่าสูงสุด (<i>Max</i>)	22	7	7	4.23	4.50	3.00	4.71

หมายเหตุ. * $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยโปรแกรม SPSS for Window ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ ($M = 20.29$, $SD = 1.15$) ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ($M = 5.83$, $SD = 1.37$) ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวัน ($M = 3.62$, $SD = 1.82$) พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ ($M = 2.48$, $SD = .81$) การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ($M = 2.59$, $SD = .99$) การเห็นคุณค่าในตนเอง ($M = 2.02$, $SD = .54$) และความสุขเชิงอัตวิสัย ($M = 3.34$, $SD = .63$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแสดงให้เห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ($r = -.18$, $p < .01$) การเห็นคุณค่าในตนเอง ($r = -.15$, $p < .05$) และความสุขเชิงอัตวิสัย ($r = -.21$, $p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ($r = .06$, $p > .05$) ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวัน ($r = .04$, $p > .05$) และพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ ($r = -.04$, $p > .05$) ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวัน ($r = .45, p < .01$) และพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ ($r = .45, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ($r = .10, p > .05$) การเห็นคุณค่าในตนเอง ($r = -.03, p > .05$) และความสุขเชิงอัตวิสัย ($r = .05, p > .05$) ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ ($r = .62, p < .01$) การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ($r = .44, p < .01$) และความสุขเชิงอัตวิสัย ($r = .20, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง ($r = -.01, p > .05$) ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ($r = .62, p < .01$) และความสุขเชิงอัตวิสัย ($r = .20, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง ($r = .10, p > .05$) ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเอง ($r = .28, p < .01$) และความสุขเชิงอัตวิสัย ($r = .33, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .75, p < .01$)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

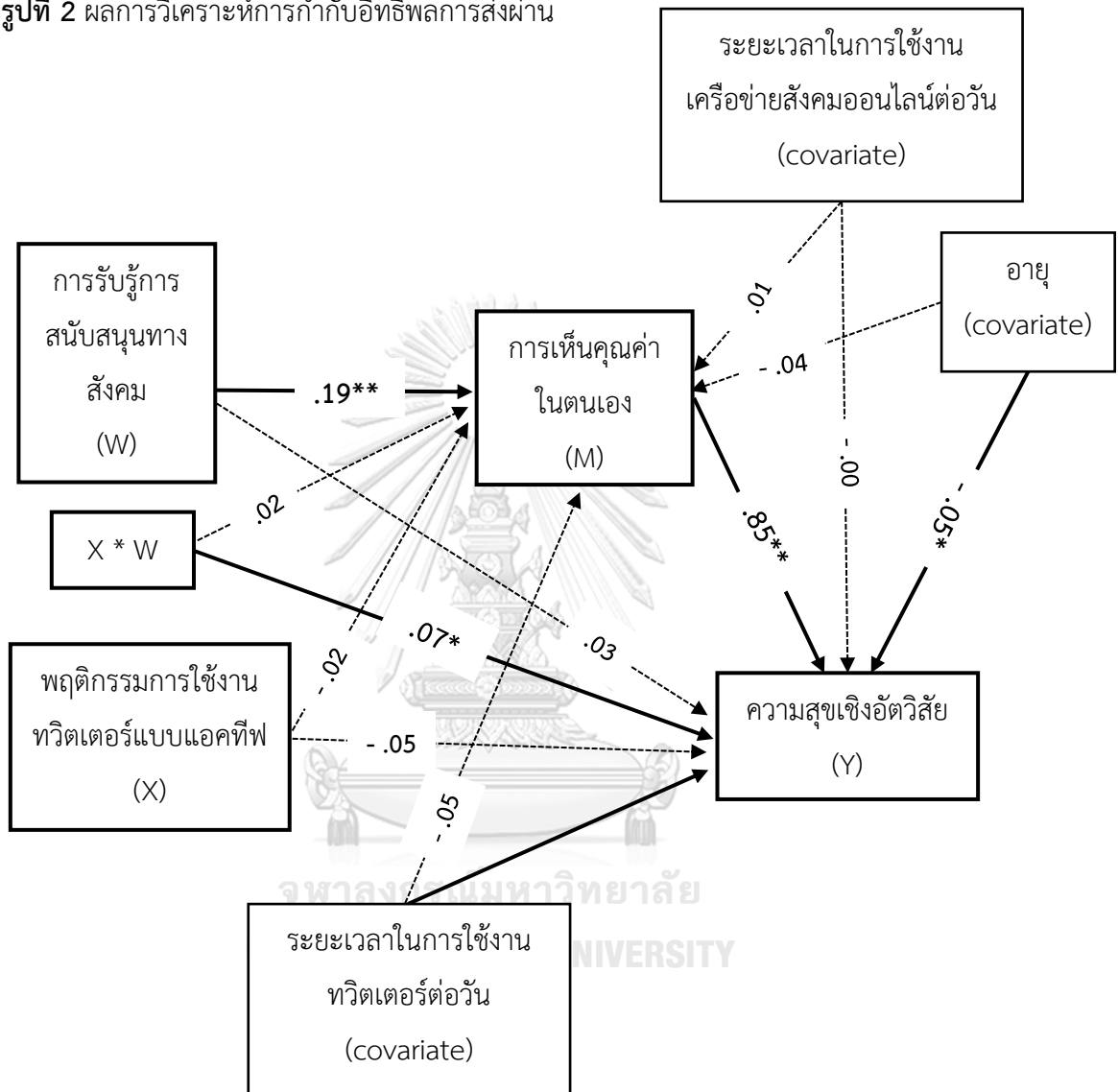
การวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟต่อความสุขเชิงอัตวิสัย โดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน และการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบลำดับขั้น (Hierarchical Regression) โมเดลกำกับของ Hayes โมเดลที่ 8 ด้วยโปรแกรม PROCESS โดยกำหนดให้จำนวนครั้งของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (bootstrap) เท่ากับ 10,000 รอบ และมีการปรับค่าศูนย์กลางเฉลี่ยข้อมูล (mean centering) และควบคุมปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) ด้วยวิธีของ Cribari-Neto (HC4) พบว่า เมื่อกำหนดให้ อายุ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และ ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวัน เป็นตัวแปรควบคุม (covariates) พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และผลปฏิสัมพันธ์ร่วมของทั้งสองตัวแปร สามารถทำนายความแปรปรวนของการเห็นคุณค่าในตนเองได้ ร้อยละ 11 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .11, F(6, 200) = 4.54, p < .01$) อย่างไรก็ตาม เมื่อมาพิจารณาอิทธิพลย่อยพบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ($b = -.04, p > .05$) ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .01, p > .05$) ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวันไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = -.05, p > .05$) พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = -.02, p > .05$) การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .19, p < .01$) และผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ($b = .02, p > .05$) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนในฐานะตัวแปรกำกับได้เพิ่มขึ้นไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Delta R^2 = .00, F(1, 200) = .202, p > .05$) ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และการเห็นคุณค่าในตัวเอง

จากการวิเคราะห์ยังพบผลอีกว่า เมื่อกำหนดให้ อายุ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และ ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวัน เป็นตัวแปรควบคุม พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ผลปฏิสัมพันธ์ร่วมของทั้งสองตัวแปร และการเห็นคุณค่าในตนเอง สามารถทำนายความแปรปรวนของความสุขเชิงอัตวิสัยได้ร้อยละ 62 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .62, F(7, 199) = 64.29, p < .01$) นอกเหนือจากนี้ เมื่อมาพิจารณาอิทธิพลย่อยพบว่า อายุมีอิทธิพลทางลบต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = -.05, p < .05$) ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันไม่มีอิทธิพลต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = -.00, p > .05$) ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวันมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .08, p < .01$) พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่มีอิทธิพลต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = -.05, p > .05$) การเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .85, p < .01$) การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .03, p > .05$) ผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .07, p < .05$) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสุขเชิงอัตวิสัยในฐานะตัวแปรกำกับได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\Delta R^2 = .01, F(1, 199) = 4.27, p < .05$) ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย กล่าวคือ ยิ่งมีการรับรู้การ

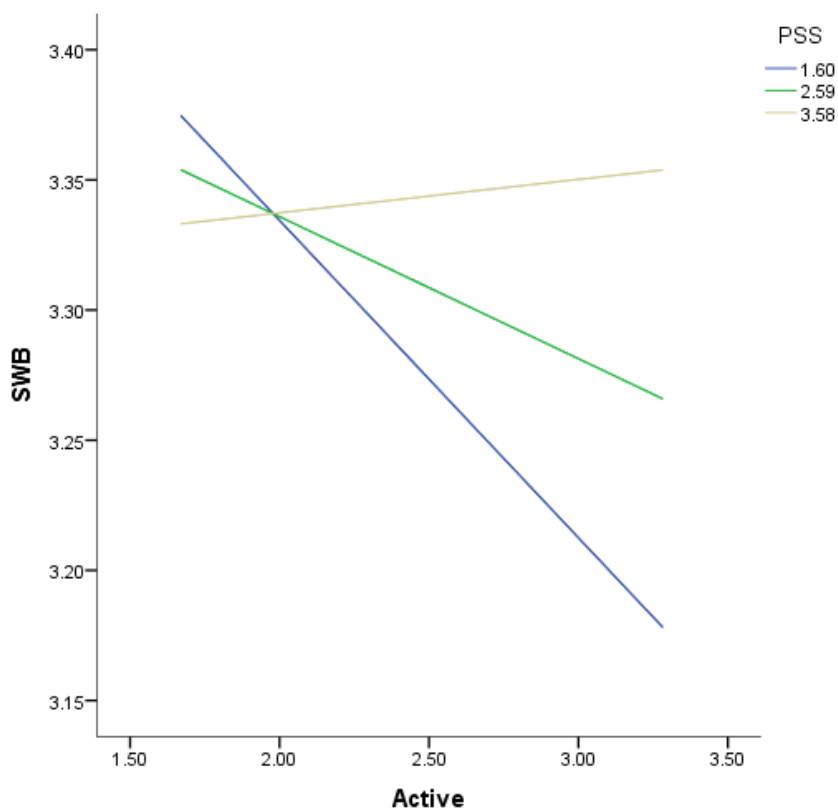
สนับสนุนทางสังคมมาก พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟยิ่งสูง ก็จะมีสุขเชิงอัตวิสัยสูง โดยรูปที่ 2 รูปที่ 3 และตารางที่ 3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์และความสัมพันธ์ดังกล่าว

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์การกำกับอิทธิพลการส่งผ่าน



หมายเหตุ. กำหนดให้ \longrightarrow คือ เส้นแสดงอิทธิพลที่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ และกำหนดให้ $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$ คือ เส้นแสดงอิทธิพลที่ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ และ กำหนดให้ $X * W$ คือ ผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และ * $p < .05$, ** $p < .01$

รูปที่ 3 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และ ความสุขเชิงอัตวิสัย



หมายเหตุ. กำหนดให้ Active คือ พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ, PSS คือ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และ SWB คือ ความสุขเชิงอัตวิสัย และกำหนดให้การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมอยู่ในช่วงคะแนนสูง (3.58; $\bar{X} + SD$) ปานกลาง (2.59; \bar{X}) และ ต่ำ (1.60; $\bar{X} - SD$)

นอกเหนือจากนี้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงแบบมีเงื่อนไข (conditional direct effect) และอิทธิพลทางอ้อมแบบมีเงื่อนไข (conditional indirect effect) พบว่า เมื่อการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมอยู่ในช่วงคะแนนสูง ปานกลาง และ ต่ำ ($\bar{X} \pm SD$) อิทธิพลทางตรงของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟต่อความสุขเชิงอัตวิสัย และอิทธิพลทางอ้อมของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟต่อการเห็นคุณค่าในตนเองต่อความสุขเชิงอัตวิสัยจะมีค่าสูงขึ้นไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอ้อมแบบมีเงื่อนไข) และโมเดลกำกับอิทธิพลการส่งผ่านมีค่าดัชนี (Index of moderated mediation) เท่ากับ .02 (Boot SE = .04, 95%CI = [-.06, .09]) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ถดถอยในการทำนาย

ตัวแปร	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	95% <i>CI</i>
ตัวแปรตาม: การเห็นคุณค่าในตนเอง				
ค่าคงที่	2.90	.70	4.11	[1.51, 4.28]
พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ	-.02	.07	-.25	[-.15, .12]
การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม	.19**	.04	4.48	[.11, .27]
ผลปฏิสัมพันธ์ร่วม	.02	.05	.45	[-.07, .11]
ตัวแปรควบคุม				
อายุ	-.04	.03	-1.16	[-.10, .03]
เวลาในการใช้สังคมออนไลน์ต่อวัน	.01	.03	.31	[-.06, .08]
เวลาในการใช้ทวิตเตอร์ต่อวัน	-.05	.03	-1.89	[-.10, .00]
ตัวแปรตาม: ความสุขเชิงอัตวิสัย				
ค่าคงที่	2.39	.53	4.49	[1.34, 3.43]
พฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ	-.05	.05	-1.02	[-.16, .05]
การเห็นคุณค่าในตนเอง	.85**	.05	16.07	[.74, .95]
การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม	.03	.04	.94	[-.04, .10]
ผลปฏิสัมพันธ์ร่วม	.07*	.03	2.11	[.00, .13]
ตัวแปรควบคุม				
อายุ	-.05*	.03	-2.01	[-.10, -.00]
เวลาในการใช้สังคมออนไลน์ต่อวัน	-.00	.03	-.15	[-.06, .05]
เวลาในการใช้ทวิตเตอร์ต่อวัน	.08**	.02	3.72	[.04, .12]

หมายเหตุ. กำหนดให้ ผลปฏิสัมพันธ์ร่วม คือ ผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และ * $p < .05$, ** $p < .01$

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมแบบมีเงื่อนไข

ตัวแปร	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	95% <i>CI</i>
อิทธิพลทางตรงแบบมีเงื่อนไข				
การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมต่ำ	-.12	.06	-1.89	[-.25, .01]
การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมปานกลาง	-.05	.05	-1.02	[-.16, .05]
การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมสูง	.01	.06	.21	[-.11, .13]
อิทธิพลทางอ้อมแบบมีเงื่อนไข				
การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมต่ำ	-.03	.07		[-.17, .12]
การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมปานกลาง	-.01	.06		[-.12, .10]
การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมสูง	.00	.06		[-.11, .13]

หมายเหตุ. * $p < .05$, ** $p < .01$

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อมูลเพิ่มเติม

รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมที่อยู่นอกเหนือจากสมมติฐานการวิจัย จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และฐานนิยมของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics ในช่วง 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ร่วมการวิจัยมีการทวิต (Tweet) ข้อความลงในทวิตเตอร์โดยเฉลี่ย 52.11 ครั้ง ($SD = 97.12$) โดยมีการทวิตน้อยที่สุดที่ 1 ครั้ง และมากที่สุด 499 ครั้ง ซึ่งมีผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 50 คน ที่มีการทวิตข้อความ 1 ครั้ง (ฐานนิยม) และเกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดมีการทวิตข้อความต่ำกว่า 10 ครั้ง ในช่วงเวลา 1 เดือน

ผู้ร่วมการวิจัยมีจำนวนผู้เข้าชม (Tweet Impression) เฉลี่ย 4,499.80 ครั้ง ($SD = 12894.75$) โดยมีจำนวนผู้เข้าชมน้อยที่สุดที่ 1 ครั้ง และมากที่สุด 92,336 ครั้ง ซึ่งมีผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 3 คน ที่มีจำนวนผู้เข้าชม 19 ครั้ง (ฐานนิยม) และเกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดมีจำนวนผู้เข้าชมน้อยกว่า 240 ครั้ง ในช่วงเวลา 1 เดือน

ผู้ร่วมการวิจัยมีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้ใช้คนอื่นเฉลี่ย 452.94 ครั้ง ($SD = 1,713.06$) โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วมน้อยที่สุดที่ 0 ครั้ง และมากที่สุดที่ 15,070 ครั้ง ซึ่งมีผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 38 คนที่มีจำนวนการมีส่วนร่วม 0 ครั้ง (ฐานนิยม) และเกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากกว่า 45 ครั้งขึ้นไป ในช่วงเวลา 1 เดือน

ผู้ร่วมการวิจัยได้รับจำนวนการรีทวิต (Retweet) จากผู้ใช้คนอื่นเฉลี่ย 46.19 ครั้ง ($SD = 178.02$) โดยได้รับจำนวนการรีทวิตต่ำสุดที่ 0 ครั้ง และสูงสุดที่ 1,238 ครั้ง ซึ่งมีผู้ร่วมการวิจัยจำนวน

143 คน ที่ไม่ได้รับการรีทวีตจากผู้อื่นเลย (ฐานนิยม) ในช่วงเวลา 1 เดือน ซึ่งนับว่าเกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมด

ผู้ร่วมการวิจัยได้รับจำนวนการตอบกลับ (Reply) จากผู้อื่นเฉลี่ย 11.31 ครั้ง ($SD = 24.28$) โดยได้รับจำนวนการตอบกลับน้อยสุดที่ 0 ครั้ง และสูงสุดที่ 117 ครั้ง ซึ่งมีผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 98 คนที่ไม่ได้รับการตอบกลับจากผู้อื่นเลย (ฐานนิยม) และต่ำกว่าร้อยละ 50 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดที่ได้รับการตอบกลับมากกว่า 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือน

ผู้ร่วมการวิจัยได้รับจำนวนไลค์ (Like) จากผู้อื่นเฉลี่ย 60.18 ครั้ง ($SD = 378.35$) โดยได้รับจำนวนไลค์น้อยสุดที่ 0 ครั้ง และสูงสุดที่ 3,811 ครั้ง ซึ่งมีผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 79 คนที่ไม่ได้รับไลค์จากผู้อื่นเลย (ฐานนิยม) และต่ำกว่าร้อยละ 50 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดที่ได้รับไลค์มากกว่า 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล

ผู้ร่วมการวิจัยมีจำนวนผู้ติดตาม (Follower) เฉลี่ย 129.16 คน ($SD = 473.68$) โดยมีจำนวนผู้ติดตามน้อยที่สุด 0 คน และมากที่สุด 3,651 คน ซึ่งมีผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 78 คน ที่ไม่มีผู้ติดตามเลย(ฐานนิยม) และต่ำกว่าร้อยละ 50 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดที่มีผู้ติดตามมากกว่า 9 คน

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และฐานนิยม ของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (<i>M</i>)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (<i>SD</i>)	ค่าต่ำสุด (<i>Min</i>)	ค่าสูงสุด (<i>Max</i>)	ค่ามัธย ฐาน (<i>Med</i>)	ฐานนิยม (<i>Mode</i>)
จำนวนทวิต	52.11	97.12	1	499	7	1
จำนวนผู้เข้าชม	4499.80	12894.75	1	92336	241	19
จำนวนการมีส่วนร่วม	452.94	1713.06	0	15070	45	0
จำนวนการรีทวีต	46.19	178.02	0	1238	0	0
จำนวนการตอบกลับ	11.31	24.28	0	117	1	0
จำนวนไลค์	60.18	378.35	0	3811	1	0
จำนวนผู้ติดตาม	129.16	473.68	0	3651	9	0

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics และตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ จำนวนทวิต จำนวนผู้เข้าชม จำนวนการมีส่วนร่วม จำนวนการรีทวีต จำนวนการตอบกลับ จำนวนไลค์ จำนวนผู้ติดตาม พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ แบบแอคทีฟ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขเชิงอัตวิสัย พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics ทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสนับสนุนทางสังคม ($p < .01$) แต่พบว่าไม่มีตัวแปรใดเลยในพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics ที่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

ผลลัพธ์ที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากระบบ Twitter Analytics นั้น เป็นข้อมูลชุดตัวเลขที่แสดงถึงประสิทธิภาพการกระทำพฤติกรรมหนึ่งๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับมาตรวัดที่เป็นแบบสำรวจ (self-report) ที่เป็นการสอบถามและรายงานความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้ร่วมการวิจัย หรือกล่าวคือ ข้อมูลจาก Twitter Analytics นั้น เป็นข้อมูลที่บอกถึงปริมาณและความถี่ของข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ข้อมูลที่ได้จากมาตรวัดและแบบสำรวจ เป็นข้อมูลที่สามารถกำหนดและบ่งบอกทิศทางของค่าและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผ่านข้อคำถามได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า มาตรวัดและแบบสำรวจนั้นมีความสัมพันธ์และอิทธิพลในการทำนายตัวแปรอื่นๆ ได้ดีกว่าข้อมูลดิบจาก Twitter Analytics เมื่อการวิจัยนั้นศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกส่วนบุคคล

ตารางที่ 6

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. จำนวนทวิต		.65**	.68**	.74**	.76**	.54**	.38**	.42**	.30**	-.01	-.12
2. จำนวนผู้เข้าชม	.65**		.55**	.66**	.66**	.26**	.19**	.32**	.30**	-.01	.00
3. การมีส่วนร่วม	.68**	.55**		.89**	.45**	.91**	.70**	.19**	.32**	.00	-.04
4. การรีทวีต	.74**	.66**	.89**		.57**	.78**	.52**	.20**	.30**	.02	-.03
5. จำนวนการตอบกลับ	.76**	.66**	.45**	.57**		.26**	.20**	.33**	.32**	-.04	-.05
6. จำนวนไลค์	.54**	.26**	.91**	.78**	.26**		.75**	.07	.24**	.01	-.04
7. จำนวนผู้ติดตาม	.38**	.19**	.70**	.52**	.20**	.75**		.14*	.31**	.00	-.05
8. พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ	.42**	.31**	.19**	.21**	.33**	.07	.14*		.62**	.10	.19**
9. การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม	.30**	.30**	.32**	.30**	.32**	.24**	.31**	.62**		.28**	.33**
10. การเห็นคุณค่าในตนเอง	-.01	-.01	.00	.02	-.04	.01	.00	.10	.28**		.75**
11. ความสุขเชิงอัตวิสัย	-.12	.00	-.04	-.03	-.05	-.04	-.05	.19**	.33**	.75**	

หมายเหตุ. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

บทที่ 4

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย และสำรวจการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้ใช้งานอื่นในเครือข่ายมาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ โดยมีสมมติฐานทั้งหมด 4 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย โดยเมื่อมีพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ สูง ก็จะมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง และเมื่อมีการเห็นคุณค่าในตนเองก็จะมีความสุขเชิงอัตวิสัยสูง

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และการเห็นคุณค่าในตัวเอง กล่าวคือ ยิ่งมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมาก พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟยิ่งสูง ก็จะยิ่งมีการเห็นคุณค่าในตนเองมาก แต่ถ้ามีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมน้อย พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ อาจไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย กล่าวคือ ยิ่งมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมาก พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟยิ่งสูง ก็จะยิ่งมีความสุขเชิงอัตวิสัยสูง แต่ถ้ามีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมน้อย พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ อาจไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อความสุขเชิงอัตวิสัย

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบลำดับขั้น โมเดลกำกับของ Hayes โมเดลที่ 8 พบว่า เมื่อกำหนดให้ อายุ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และ ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวัน เป็นตัวแปรควบคุม (covariates) ให้มีค่าคงที่แล้ว พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = -.02, p > .05$) และตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r = .10, p > .05$) หรือกล่าวคือ พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่สามารถใช้ในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้ และปฏิเสธการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอค

ที่ฟและความสุขเชิงอัตวิสัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากตัวแปรทั้ง 2 ตัวดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อนำผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมาวิเคราะห์ (เพื่อหาความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรกำกับของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม) ผลลัพธ์ที่ได้จึงออกมาในลักษณะเดียวกันคือ ผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ($b = .02, p > .05$) ซึ่งปฏิเสธความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรกำกับของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทที่คล้ายคลึงกันของ Tazghini และ Siedlecki (2013) ที่พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างพฤติกรรมการใช้โพสต์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในเฟซบุ๊ก (พฤติกรรมการใช้งานแบบแอคทีฟ) กับการเห็นคุณค่าในตนเอง และงานวิจัยของ Chen และคณะ (2016) ที่พบความสัมพันธ์ทางลบของการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบพาสซีฟกับความสุขเชิงอัตวิสัย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยคาดว่า ผลลัพธ์ที่ได้เป็นผลมาจากจุดประสงค์และลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันของผู้ร่วมการวิจัย โดยจากการพูดคุยกับผู้ร่วมการวิจัยบางส่วนหลังจากการทำแบบสอบถาม มีผู้ร่วมการวิจัยเกินกว่า 10 คนที่กล่าวว่า ตนมีบัญชีทวิตเตอร์มากกว่า 1 บัญชีขึ้นไป ผู้วิจัยจึงให้ผู้ร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามในส่วนรายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics โดยอ้างอิงจากบัญชีที่มีการใช้งานเชิงปฏิสัมพันธ์ หรือมีการทวิตข้อความมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากระบบ Twitter Analytics พบว่า ผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 78 คน (ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมด) ไม่มีผู้ติดตามบนทวิตเตอร์เลย และน้อยกว่า 1 ใน 2 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมด มีผู้ติดตามเกิน 9 คนขึ้นไป นอกเหนือจากนี้ มีผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 38 คนที่ไม่ได้รับการมีส่วนร่วม (engagement) จากผู้ใช้งานอื่นเลย และเกินกว่าร้อยละ 50 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดได้รับการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานอื่นมากกว่า 45 ครั้งขึ้นไป ผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่า ผู้ร่วมการวิจัยส่วนใหญ่อาจมีการสร้างบัญชีทวิตเตอร์เฉพาะขึ้นมาเป็นบัญชีส่วนตัว ที่มีไว้เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ และระบายอารมณ์ความรู้สึก ความอัดอั้นใจ ความคับข้องใจของตนเองลงในพื้นที่ส่วนตัวนั้น โดยที่ไม่ได้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือต้องการที่จะบรรยายอารมณ์ความรู้สึกและบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองเฉพาะกับกลุ่มเพื่อนบางคนเพียงเท่านั้น ซึ่งผู้ร่วมการวิจัยที่มีการใช้งานทวิตเตอร์ในลักษณะนี้ อาจจะได้ไม่มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มมากขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดอย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และการเห็นคุณค่าในตนเองหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดอย่างชัดเจน จึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการเห็นคุณค่าในตนเอง

นอกเหนือจากนี้ จากการวิเคราะห์ถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรกำกับของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมพบว่า ผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .07, p < .05$) ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย กล่าวคือ ยิ่งมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมาก พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟยิ่งสูง ก็จะมีมีความสุขเชิงอัตวิสัยสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krach และคณะ (2010) ที่อธิบายไว้ว่า การที่บุคคลรับรู้ได้ว่าตนเองเป็นที่สนใจ หรือได้รับการตอบสนองในการมีปฏิสัมพันธ์ที่น่าพึงพอใจ จะทำให้สมองมีการหลั่งโดปามีน ซึ่งทำให้บุคคลมีความสุข และบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในบริบทของการวิจัยนี้ การที่บุคคลทวิต แชร์ หรือแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างลงในทวิตเตอร์ของตน และได้รับยอดไลค์ ยอดแชร์ ยอดรีทวีต หรือการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก จะทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อตนทวิตหรือโพสต์ข้อความบางสิ่งบางอย่างลงไปในโลกออนไลน์ แล้วมีบุคคลอื่นให้ความสนใจ และเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตน จะทำให้บุคคลรู้สึกได้รับการยืนยันการเป็นที่ยอมรับจากสังคม (Burrow & Rainone, 2017; Valkenburg, 2006) และมีแนวโน้มที่จะรายงานความสุขที่เพิ่มมากขึ้นได้ อย่างไรก็ตามถ้าหากนำประเด็นเรื่อง “จุดประสงค์และลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันของผู้ร่วมการวิจัย” มาพิจารณาด้วย การที่พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและมีความสุขเชิงอัตวิสัยมีความสัมพันธ์กันมากกว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการเห็นคุณค่าในตนเอง อาจเป็นเพราะ ถึงแม้ว่าการวิจัยที่มีการใช้งานทวิตเตอร์ในลักษณะข้างต้น อาจจะไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มมากขึ้น แต่การที่ผู้ร่วมการวิจัยมีพื้นที่ในการระบายความอัดอั้น ความคับข้องใจออกมาได้ อาจจะทำให้ผู้ร่วมการวิจัยรู้สึกปลดปล่อย มีความสบายใจมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะรายงานความสุขที่เพิ่มมากขึ้นได้เช่นเดียวกัน

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผลการวิจัยนี้ อาจจะไม่สามารถอ้างอิงไปสู่ประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยนี้ เป็นนิสิตปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงอายุ 18-22 ปี เพียงเท่านั้น อีกทั้งการวิจัยนี้ ยังเป็นการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟเพียงอย่างเดียว ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมี อายุ เชื้อชาติ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงลักษณะการใช้งานที่มีความหลากหลาย เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและทดสอบซ้ำในบริบทที่แตกต่างกันออกไป

นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันทั้งหมดได้ ซึ่งอาจเกิดปัจจัยแทรกซ้อนที่ทำให้การรายงานผลของผู้ร่วมการวิจัยแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ร่วมการวิจัยที่ทำแบบสอบถามช่วงหลังสอบ อาจจะมีการรายงานความสุขเชิงอัตวิสัยที่สูงกว่ากลุ่มผู้ร่วมการวิจัยที่กำลังจะมีสอบในช่วงเวลานั้นก็ได้เช่นเดียวกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบ แอคทีฟ การเห็นคุณค่าในตนเอง และการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความสุขเชิงอัตวิสัย และเพื่อศึกษาถึงบทบาทของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมที่อาจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และการเห็นคุณค่าในตัวเอง และกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และการเห็นคุณค่าในตัวเอง

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ และความสุขเชิงอัตวิสัย

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = -.02, p > .05$) และอิทธิพลทางอ้อมแบบมีเงื่อนไขของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟต่อการเห็นคุณค่าในตนเองต่อความสุขเชิงอัตวิสัยไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1
2. ผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีต่อการเห็นคุณค่าในตนเองไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .02, p > .05$) ซึ่งผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2
3. ผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .07, p < .05$) ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ขยายช่วงอายุให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และเป็นตัวแทนที่เหมาะสมของประชากรที่ต้องการศึกษา
2. เนื่องจากบริการสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีการพัฒนา เพิ่มเติม และเปลี่ยนแปลงระบบการใช้งานและฟีเจอร์ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นถ้าหากต้องการพัฒนามาตรวัดพฤติกรรมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ แล้ว ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงมาตรวัดให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ได้มาตรวัดที่รายงานพฤติกรรมการใช้งานได้อย่างครอบคลุมในบริการนั้นๆ
3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวาง (cross-sectional study) ซึ่งอาจจะทำให้มีข้อกังขาในเรื่องของความเป็นเหตุและผลของตัวแปร ซึ่งถ้าเปลี่ยนการวิจัยไปทำเป็นแบบการศึกษาแบบระยะยาว (longitudinal study) จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Albuquerque, B. (2010). *What is Subjective Well-Being? Understanding and Measuring Subjective Well-Being*. Positive Psychology.
<http://positivepsychology.org.uk/subjective-well-being/>
- Allen, S. (2019). *Social media's growing impact on our lives*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/members/content/social-media-research>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2013). The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and teenagers' subjective wellbeing: The roles of self-esteem and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1282-1289.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.002>
- Banjanin, N., Banjanin, N., Dimitrijevic, I., & Pantic, I. (2015). Relationship between internet use and depression: Focus on physiological mood oscillations, social networking and online addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 308-312. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.013>
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
<https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological bulletin*, 117, 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001>

- Bozorgpour, F., & Salimi, A. (2012). State Self-Esteem, Loneliness and Life Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 69, 2004-2008.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.12.157>
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- Carrier, L. M., Spradlin, A., Bunce, J. P., & Rosen, L. D. (2015). Virtual empathy: Positive and negative impacts of going online upon empathy in young adults. *Computers in Human Behavior*, 52, 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.026>
- Chang, E. C., & Farrehi, A. S. (2001). Optimism/pessimism and information-processing styles: can their influences be distinguished in predicting psychological adjustment? *Personality and Individual Differences*, 31(4), 555-562.
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00159-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00159-8)
- Chen, W., Fan, C.-Y., Liu, Q.-X., Zhou, Z.-K., & Xie, X.-C. (2016). Passive social network site use and subjective well-being: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 64, 507-514. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.038>
- Cho, J., Martin, P., Margrett, J., MacDonald, M., & Poon, L. W. (2011). The Relationship between Physical Health and Psychological Well-Being among Oldest-Old Adults. *Journal of Aging Research*, 2011, 605041.
<https://doi.org/10.4061/2011/605041>
- Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104, 106160.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>
- Crocker, J., & Park, L. (2004). The Costly Pursuit of Self-Esteem. *Psychological bulletin*, 130, 392-414. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>
- Croom, C., Gross, B., Rosen, L., & Rosen, B. (2016). What's Her Face(book)? How many of their Facebook "friends" can college students actually identify? *Computers in Human Behavior*, 56, 135-141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.015>
- Danner, D., Snowdon, D., & Friesen, W. (2001). Positive emotions in early life and

- longevity: Findings from the Nun study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(5), 804-813. *Journal of personality and social psychology*, 80, 804-813. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.80.5.804>
- Deters, F. g., & Mehl, M. R. (2012). Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579-586. <https://doi.org/10.1177/1948550612469233>
- Diener, E. (2009). Subjective Well-Being. In E. Diener (Ed.), *The Science of Well-Being: The Collected Works of Ed Diener* (pp. 11-58). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2350-6_2
- Diener, E., & Chan, M. Y. (2011). Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes to Health and Longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1), 1-43. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x>
- Diener, E., & Diener, M. (2009). Cross-Cultural Correlates of Life Satisfaction and Self-Esteem. In E. Diener (Ed.), *Culture and Well-Being: The Collected Works of Ed Diener* (pp. 71-91). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2352-0_4
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very Happy People. *Psychological Science*, 13(1), 81-84. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00415>
- 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(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>

- Hermesen, S., Frost, J., Renes, R. J., & Kerkhof, P. (2016). Using feedback through digital technology to disrupt and change habitual behavior: A critical review of current literature. *Computers in Human Behavior*, *57*, 61-74.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.023>
- Huang, C. (2017). Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(6), 346-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- InternetLiveStats. (2021). *Twitter Usage Statistics*. Retrieved August 15, 2021 from <https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>
- Khoo, S. S., & Yang, H. (2020). Social media use improves executive functions in middle-aged and older adults: A structural equation modeling analysis. *Computers in Human Behavior*, *111*, 106388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106388>
- Kong, F., Ding, K., & Zhao, J. (2015). The Relationships Among Gratitude, Self-esteem, Social Support and Life Satisfaction Among Undergraduate Students. *Journal of Happiness Studies*, *16*(2), 477-489. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9519-2>
- Krach, S., Paulus, F., Bodden, M., & Kircher, T. (2010). The rewarding nature of social interactions. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, *4*(22).
<https://doi.org/10.3389/fnbeh.2010.00022>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLOS ONE*, *8*(8), e69841.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Li, J.-B., Delvecchio, E., Di Riso, D., Salcuni, S., & Mazzeschi, C. (2015). Self-esteem and its association with depression among Chinese, Italian, and Costa Rican adolescents: A cross-cultural study. *Personality and Individual Differences*, *82*, 20-25. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.036>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological bulletin*, *131*(6), 803-855.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Marshall, S. L., Parker, P. D., Ciarrochi, J., & Heaven, P. C. L. (2014). Is Self-Esteem a Cause or Consequence of Social Support? A 4-Year Longitudinal Study. *Child*

- Development*, 85(3), 1275-1291. <https://doi.org/10.1111/cdev.12176>
- McEwan, B. (2013). Sharing, Caring, and Surveilling: An Actor–Partner Interdependence Model Examination of Facebook Relational Maintenance Strategies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), 863-869. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0717>
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. (2000). Self-esteem and the quest for felt security: how perceived regard regulates attachment processes. *Journal of personality and social psychology*, 78(3), 478-498. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.78.3.478>
- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook Friends with (Health) Benefits? Exploring Social Network Site Use and Perceptions of Social Support, Stress, and Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721-727. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0521>
- Navarria, G. (2016, November 3). *How the Internet was born: from the ARPANET to the Internet*. The Conversation. <https://theconversation.com/how-the-internet-was-born-from-the-arpamet-to-the-internet-68072>
- Nick, E. A., Cole, D. A., Cho, S.-J., Smith, D. K., Carter, T. G., & Zelkowitz, R. L. (2018). The Online Social Support Scale: Measure development and validation. *Psychological assessment*, 30(9), 1127-1143. <https://doi.org/10.1037/pas0000558>
- Orth, U., Robins, R. W., & Roberts, B. W. (2008). Low self-esteem prospectively predicts depression in adolescence and young adulthood. *Journal of personality and social psychology*, 95(3), 695-708. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.695>
- Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of personality and social psychology*, 102(6), 1271-1288. <https://doi.org/10.1037/a0025558>
- Relajo-Howell, D. (2021). *Why We Feel the Need to Showcase Our Lives on Social Media*. Psychreg. <https://www.psychreg.org/lives-social-media/>
- Sakurai, R., Nemoto, Y., Mastunaga, H., & Fujiwara, Y. (2021). Who is mentally healthy? Mental health profiles of Japanese social networking service users with a focus on LINE, Facebook, Twitter, and Instagram. *PLOS ONE*, 16(3), e0246090. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246090>

- StatCounter. (2021). *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Thailand*. Retrieved August 15, 2021 from <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/thailand>
- Statista. (2021). *Global digital population as of January 2021*. Retrieved August 15, 2021 from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827-832. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.010>
- Tyler, T. (2002). Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same. *Journal of Social Issues*, 58(1), 195-205. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00256>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>

กณิกนันต์ ศรีวัลลภ. (2553). อิทธิพลของการเห็นคุณค่าในตนเองที่รับรู้ และการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยนัยต่อการถูกกีดกันทางสังคมและการรับรู้การถูกกีดกันทางสังคมโดยมีความหลงตนเอง เป็นตัวแปรกำกับ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีมาตรฐานทางสังคม [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนัธิตรา คุ้มมนสุชาติ. (2557). ประสบการณ์การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาที่มีภาพถ่ายที่น่าดึงดูดใจทางเพศผ่านเฟซบุ๊ก [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรี ศุภดิษฐ์. (2551). อิทธิพลของการเปรียบเทียบทางสังคมและรายได้ต่อความสุขเชิงอัตวิสัย [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์พลอย รุ่งแสง. (2560). ผลของกลุ่มการปรึกษาเชิงจิตวิทยาต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่ถูกข่มเหงทางโลกไซเบอร์ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รศรินทร์ เกรย์, วรชัย ทองไทย, และ เรวดี สุวรรณนพเก้า. (2553). ความสุขเป็นสากล. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

อภาพร อุษณรัศมี. (2553). โมเดลเชิงสาเหตุของสภาวะผู้สูงอายุไทยหลังเกษียณงาน : อิทธิพลของการรับรู้สุขภาพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่ส่งผ่านระดับกิจกรรม และการควบคุมการตัดสินใจ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อเต็คโก้. (2563). ผลสำรวจ “อาชีพในฝันของเด็กไทย” ปี 2563.

<https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/children-dream-career-survey-2020>

ภาคผนวก

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

ขอเรียนเชิญเข้าร่วมการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ต่อความสุขเชิงอัตวิสัย โดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

โดยที่การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา จิตวิทยาสังคมพื้นฐานและประยุกต์ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ของ นายกิตติภาพ ฅนอมรรอด 6370002838 โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิษฎา ไชยวุฒิกรณ์วานิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย โปรดทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ต่อ สุขภาวะ อารมณ์ และ ความรู้สึกโดยรวมของ ตัวบุคคล ว่าปริมาณการใช้งานทวิตเตอร์นั้น สามารถส่งผลกระทบต่อตัวผู้ใช้อย่างไร

เงื่อนไขเข้าร่วมการวิจัย ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุตั้ง 18 -40 ปี โดยที่มีการใช้งานทวิตเตอร์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ และมีการทวิตข้อความ หรือพูดคุยกับผู้อื่นอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามจะมีทั้งหมด 5 ส่วน ใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ประกอบไปด้วย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมการวิจัย (7 ข้อ)
2. รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ (24 ข้อ)
3. การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม (10 ข้อ)
4. การเห็นคุณค่าในตนเอง (10 ข้อ)
5. ความสุขเชิงอัตวิสัย (17 ข้อ)

ถ้าหากมีข้อสงสัยเพิ่มเติมในส่วนไหนสามารถสอบถามผู้วิจัยได้ทุกเมื่อ

หากท่านเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะมีการจดบันทึก วิเคราะห์และเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับการปกปิดไว้เป็นความลับ และจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวตนของผู้ตอบได้ เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดจะถูกทำลาย หากท่านรู้สึกไม่สบายใจที่จะตอบข้อคำถามต่อไป ท่านสามารถถอนตัวออกจากกรวิจัยได้ตามความต้องการ โดยการเข้าร่วมการวิจัยนี้เป็นได้โดยสมัครใจ ท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วม หรือถอนตัวออกจากการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยที่การเข้าร่วมและการถอนตัวนั้นจะไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: eccu@chula.ac.th

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมการวิจัย

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. กำลังศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. ระยะเวลาโดยประมาณในการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คทั้งหมดต่อวัน (นับโดยรวมทุกแพลตฟอร์ม)
 ไม่ได้ใช้งานทุกวัน ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง มากกว่า 2-3 ชั่วโมง
 มากกว่า 3-4 ชั่วโมง มากกว่า 4-5 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมง
5. รายชื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่ใช้งานโดยสังเขป โปรดให้คะแนน โดยเรียงตามลำดับการใช้งาน จาก 0 – 5 โดยที่ 5 หมายถึง บ่อยที่สุด และ 0 หมายถึง น้อยที่สุด (ถ้าหากไม่ได้ใช้งานบริการดังกล่าวสามารถให้เป็น 0 ทั้งหมดได้)
 Facebook Twitter Instagram
 Pinterest TikTok Snapchat
6. ระยะเวลาโดยประมาณในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวัน
 ไม่ได้ใช้งานทุกวัน ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง มากกว่า 2-3 ชั่วโมง
 มากกว่า 3-4 ชั่วโมง มากกว่า 4-5 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมง
7. โดยทั่วไปท่านมีการทวิตข้อความในเชิงบวก (เช่น ข้อความที่เชิงสร้างสรรค์ หรือ คำชม) หรือเชิงลบ (เช่น คำที่มีความหมายส่อเสียด หรือ คำที่มีความหมายในเชิงมุ่งร้าย) มากกว่ากัน
 เชิงบวก เชิงลบ เชิงบวกและเชิงลบพอๆ กัน
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์จากระบบ Twitter Analytics (1)

คำชี้แจง กรุณาอ่านความหมายของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ และใช้ข้อมูลจาก Twitter Analytics ในการรายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ของท่าน ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ดังต่อไปนี้

1. **จำนวนทวิต (Tweet)** หมายถึง จำนวนครั้งที่คุณพิมพ์ข้อความลงในทวิตเตอร์
/ _____
2. **จำนวนการเข้าถึงโปรไฟล์ (Number of People Access to Profile)** หมายถึง จำนวนครั้ง
ผู้ใช้เข้าถึงหน้ารูปแทนตัว (profile) ของคุณ
/ _____
3. **จำนวนผู้เข้าชม (Tweet Impression)** หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้คนอื่นเห็นทวิตของคุณ
/ _____
4. **การมีส่วนร่วม (Engagement)** หมายถึง ยอดรวมจำนวนครั้งที่ผู้ใช้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในทวิต
ของคุณ
/ _____
5. **การรีทวิต (Retweet)** หมายถึง จำนวนครั้งที่ทวิตของคุณได้รับการรีทวิตจากผู้อื่น
/ _____
6. **จำนวนไลค์ (Like)** หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้มาแสดงความชอบทวิตของคุณ
/ _____
7. **จำนวนการตอบกลับ (Reply)** หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้ตอบกลับทวิตของคุณ
/ _____
8. **จำนวนผู้ติดตาม (Follower)** หมายถึง จำนวนผู้ใช้ที่มาติดตามคุณ
/ _____

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 รายงานพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ (2)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วขอให้ท่านคำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ทำกิจกรรมดังข้อความต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

หมายเหตุ: เมื่อท่านเลือก "ทำทุกครั้ง" หมายความว่า "ท่านมีการกระทำพฤติกรรมนั้น ในทุกครั้งที่ท่านมีการใช้งานทวิตเตอร์"

ข้อความ	ไม่เคย ทำเลย (1)	ทำบ้าง นานๆ ครั้ง (2)	ทำบ้าง บางครั้ง (3)	ทำอย่าง บ่อยครั้ง (4)	ทำทุก ครั้ง (5)
1. ทวิต (tweet) อัปเดตสถานะ					
2. แสดงความคิดเห็น หรือ ตอบกลับ (reply) ทวิต รูปภาพ หรือ วิดีโอของผู้ใช้อื่น					
3. แชท (chat) พูดคุยกับผู้ใช้อื่นผ่านข้อความส่วนตัว (direct message)					
4. ...					
5. ...					
6. ...					
7. ...					
8. ...					
9. ...					
10. ...					
... ..					
16. ...					

ตัวอย่างมาตรวัดพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ ที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตร *The Passive Active Use Measure (PAUM)* ของ Gerson และคณะ (2017)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วขอให้ท่านคำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด **ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา** ซึ่งคำตอบที่ท่านเลือกตอบในแต่ละข้อไม่ข้อถูกและข้อผิด

ข้อความคำถาม	ไม่เคย ทำเลย (1)	ทำบ้าง นานๆ ครั้ง (2)	ทำบ้าง บางครั้ง (3)	ทำอย่าง บ่อยครั้ง (4)	ทำทุก ครั้ง (5)
1. ในทวีตเตอร์ ผู้คนพูดหรือทำสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ฉันรู้สึกดีกับตัวเอง					
2. ฉันมักได้รับไลค์ (like) และการรีทวีต (retweet) จากผู้อื่น					
3. ฉันได้รับความคิดเห็น หรือการตอบกลับ (reply) ในเชิงบวก					
4. ...					
5. ...					
6. ...					
7. ...					
8. ...					
9. ...					
10. ...					

ตัวอย่างมาตรการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตร Online Social Support Scale (OSSS) ของ Nick และคณะ (2018)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 การเห็นคุณค่าในตนเอง

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วขอให้ท่านคำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ซึ่งคำตอบที่ท่านเลือกตอบในแต่ละข้อไม่ข้อถูกและข้อผิด

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (0)	ไม่เห็นด้วย (1)	เห็นด้วย (2)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (3)
1. ฉันรู้สึกว่าเป็นคนที่มีคุณค่าอย่างน้อยก็เท่าเทียมกับคนอื่น				
2. ฉันรู้สึกว่ามีคุณสมบัติที่ดีหลายด้าน				
3. โดยรวมแล้ว ฉันรู้สึกว่าเป็นคนล้มเหลว				
4. ...				
5. ...				
6. ...				
7. ...				
8. ...				
9. ...				
10. ...				

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง (Rosenberg Self-Esteem Scale: RSES)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ความสุขเชิงอัตวิสัย (1)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วขอให้ท่านคำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ซึ่งคำตอบที่ท่านเลือกตอบในแต่ละข้อไม่ข้อถูกและข้อผิด

ข้อคำถาม	ไม่เคย ทำเลย (1)	ทำบ้าง นานๆ ครั้ง (2)	ทำบ้าง บางครั้ง (3)	ทำอย่าง บ่อยครั้ง (4)	ทำทุก ครั้ง (5)
1. ฉันมีชีวิตที่สมหวังตามที่เคยฝันเอาไว้					
2. ชีวิตของฉันในตอนี้ เรียกว่าเยี่ยมยอด					
3. ฉันรู้สึกพึงพอใจในชีวิต					
4. ...					
5. ...					

ตัวอย่างมาตรวัดความพึงพอใจในชีวิต (Satisfaction with Life Scale: SWLS)



แบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ความสุขเชิงอัตวิสัย (2)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วขอให้ท่านคำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านรู้สึกดังข้อความข้างล่างนี้บ่อยเพียงใด

ข้อความ	ไม่เคย ทำเลย (1)	ทำบ้าง นานๆ ครั้ง (2)	ทำบ้าง บางครั้ง (3)	ทำอย่าง บ่อยครั้ง (4)	ทำทุก ครั้ง (5)
1. รู้สึกดี					
2. รู้สึกแย่					
3. รู้สึกเบื่อบาน แจ่มใส					
4. ...					
5. ...					
6. ...					
7. ...					
8. ...					
9. ...					
10. ...					
11. ...					
12. ...					

ตัวอย่างมาตรวัดความประสบการณ์ทางบวกและประสบการณ์ทางลบ (Scale of Positive and Negative Experience: SPANE)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กิตติภพ ถนนมรอด
วัน เดือน ปี เกิด	19 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาโท คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	24/9 หมู่ 3 ตำบลสัตหีบ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20180



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY