

## อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ต่อความสุขเชิงอัตวิสัยโดยมีการเห็นคุณค่า ในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

### Influence of Twitter Usages towards Subjective Well-Being:

### The Moderated Mediation Effect of Self-Esteem and Perceived Social Support

กิตติภพ ธนอมรอด (Kittipop Thanomrod)<sup>1</sup>

อภิษฐา ไชยวุฒิกอร์ณวานิช (Apitchaya Chaiwutikornwanich)<sup>2</sup>

Received: November 15, 2022

Revised: March 8, 2023

Accepted: March 20, 2023

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัย และสำรวจการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านโดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมาเป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุ 18-22 ปี จำนวน 207 คน เป็นเพศชาย 43 คน และเพศหญิง 164 คน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยการกำกับอิทธิพลการส่งผ่านในการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบอิทธิพลของการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัย และไม่พบอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรกำกับระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการเห็นคุณค่าในตนเอง ในขณะที่ผลการวิจัยพบอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัย โดยที่โมเดลกำกับสามารถทำนายความแปรปรวนของความสุขเชิงอัตวิสัยได้ร้อยละ 62

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์, ความสุขเชิงอัตวิสัย, การเห็นคุณค่าในตนเอง, การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม, นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### Abstract

The main purpose of this study is to examine the relationship between the behavior of the active use of Twitter among university students and their subjective well-being, as well as exploring the influences of self-esteem as a mediator and perceived social support as a moderator. The participants of this study comprised 207 students, with 43 males and 164 females, aged 18-22, and studying in Chulalongkorn University. The moderated mediation analysis was used to test and estimate the causal relationship among self-esteem as a mediator, perceived social support as a moderator, active use of Twitter, and subjective well-being. The results revealed that the participants' behavior of active use of Twitter had no influence

<sup>1</sup> หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา แขนงวิชาจิตวิทยาสังคมพื้นฐานและประยุกต์ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
Degree of Master of Arts in Psychology, Major in Basic and Applied Social Psychology, Faculty of Psychology,  
Chulalongkorn University

<sup>2</sup> สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
Department of Social Psychology, Faculty of Psychology, Chulalongkorn University

significantly on their self-esteem. Also, the participants' self-esteem did not account for the relationship between the behavior of the active use of Twitter and their subjective well-being. Moreover, it was shown that the perceived social support as the moderator had no influence on the participants' active use of Twitter and self-esteem. Finally, the influence of perceived social support was found on the relationship between the participants' behavior of the active use of Twitter and subjective well-being. The moderation model accounted for 62% of the variance in subjective well-being.

**Keywords:** Twitter Usages, Subjective Well-being, Self-esteem, Perceived Social Support, Chulalongkorn University Students

## บทนำ

ความสุข (happiness) คือ “ความสบายกายสบายใจ” เป็นสิ่งสากลที่มนุษย์ทุกคนต่างปรารถนา แต่ทว่านิยามความสุขของแต่ละบุคคลนั้นล้วนแตกต่างกันออกไป เป็นเรื่องเชิงอัตวิสัยที่ปัจเจกบุคคลมีไม่เหมือนกัน แม้ว่าจะเป็นการตอบสนองต่อเหตุการณ์เดียวกันก็ตาม (รศรินทร์ เกรย์, วรชัย ทองไทย, และ เรวดี สุวรรณพเก้า, 2553) ซึ่งระดับความสุขของบุคคลนั้นมักแทนด้วยตัวแปรความสุขเชิงอัตวิสัย (Diener, 2009) จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงประโยชน์ของความสุขพบว่า บุคคลที่มีความสุขมีแนวโน้มที่จะมองโลกในแง่ดี มีความมั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้คนรอบข้าง มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม รู้สึกเต็มเต็มในการทำงาน ช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ และยังช่วยให้มีอายุที่ยืนยาว (Baumeister, Campbell, Krueger, & Vohs, 2003; Cho, Martin, Margrett, MacDonald, & Poon, 2011; Danner, Snowdon, & Friesen, 2001; Diener & Chan, 2011; Diener & Seligman, 2002) อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ทุกสิ่งทุกอย่างมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความสุขของแต่ละบุคคลนั้นย่อมผันแปรไปตามกาลเวลาค่อยๆ เปลี่ยนไป

การเติบโตของเทคโนโลยี (technology) และอินเทอร์เน็ต (internet) นั้นเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก นวัตกรรมต่าง ๆ ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของมนุษย์ให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network site) หรือที่คุ้นชินกันในชื่อของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network) เป็นแหล่งบริการสังคมออนไลน์แบบหนึ่งที่มีประโยชน์และส่งเสริมให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกันให้มีการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร กับผู้อื่นภายในเครือข่ายของตน อย่างไรก็ตาม ตลอดช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ได้มีนักวิชาการให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพื่อที่จะทำความเข้าใจว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ นั้นส่งผลต่อสภาวะของบุคคลในลักษณะใด (Allen, 2019)

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งความสนใจไปที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างสรรค์ผลงาน หรือแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร หรือถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ลงในพื้นที่ของตนเอง กล่าวคือผู้วิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานแบบแอคทีฟ (active) หรือมีการปฏิสัมพันธ์กับชุมชน (community) และเครือข่ายของตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ Sakurai, Nemoto, Mastunaga, and Fujiwara (2021) ได้เสนอไว้ว่า การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอันดีกับผู้อื่นมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบทางลบจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ลดน้อยลงและทำให้มีสภาวะที่ดีขึ้นได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัยและตัวแปรด้านสภาวะต่าง ๆ (Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013) อย่างไรก็ตาม การที่

จะทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัยให้ดียิ่งขึ้นนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการความสัมพันธ์ โดยที่ผู้วิจัยเชื่อว่า การที่บุคคลรับรู้ผู้อื่นให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (content) หรือผลงานที่ตนทำมากในลักษณะใดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัยในกลุ่มตัวอย่างข้างต้นได้เช่นเดียวกัน โดยในบริบทของงานวิจัยนี้ การที่บุคคลโพสต์ (post) หรือแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์และได้รับการตอบสนองที่น่าพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นการได้รับยอดไลค์ (like) ยอดแชร์ การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือมีผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้นนั้นนับเป็นการสนับสนุนทางสังคม (social support) ในบริบทของสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถที่จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มมากขึ้น (Burrow & Rainone, 2017; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006) และมีแนวโน้มที่จะรายงานความสุขที่เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางกลับกันหากบุคคลได้รับความสนใจน้อย มีอัตราการปฏิสัมพันธ์ที่ลดลงหรือมีการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่ต่ำก็ทำให้บุคคลรู้สึกถูกทอดทิ้งและโดดเดี่ยวและมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง (Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz, 2015) และทำให้มีการรายงานความสุขที่ลดน้อยลงได้เช่นเดียวกัน (Relajo-Howell, 2019)

#### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

##### พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และทวิตเตอร์

ผลจากการสำรวจพบว่า ในปี 2021 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง 4,660 ล้านคน ในขณะที่มีผู้ใช้บริการสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ สูงถึง 4,200 ล้านคน กว่า 50 เปอร์เซ็นต์อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี และบริการสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ ตามลำดับ (Stat Counter, 2021) ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทวิตเตอร์และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นหนึ่งในบริการที่มีชื่อเสียงและมีผู้ใช้บริการทั่วโลกมากถึง 330 ล้านคน ในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับ 10 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการกว่า 9.45 ล้านคน อีกทั้งผู้ใช้ทวิตเตอร์ยังมีการทวีตข้อความมากกว่า 500 ล้านทวีตต่อวัน หรือประมาณ 6,000 ทวีตในทุก ๆ วินาที (Internet Live Stats, 2021) สะท้อนให้เห็นว่า ทวิตเตอร์เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนถึงมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยเชื่อว่า การที่บุคคลสามารถที่จะเข้าถึงและบริโภคข้อมูลข่าวสารจำนวนมากได้นั้นสามารถทำให้บุคคลมีเจตคติต่อเรื่องหนึ่ง ๆ ที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น และสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกต่าง ๆ ของตัวบุคคลได้เช่นเดียวกัน นอกเหนือจากนี้ การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเนื่องจากในช่วงวัยดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรที่มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และทวิตเตอร์เป็นส่วนใหญ่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แอคทิฟหรือพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน มีการสร้างสรรค์ผลงานหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ลงในพื้นที่ของตนเอง

##### ความสุขเชิงอัตวิสัย

ตั้งแต่อดีตกาล นักปรัชญาเชื่อว่าความสุข คือ แรงจูงใจที่ดีที่สุดที่จะนำมาใช้อธิบายการกระทำของมนุษย์ (Diener, 2009) ความสุขนั้นเป็นสิ่งสากลที่มนุษย์ทุกคนต่างปรารถนา แต่ทว่านิยามความสุขของแต่ละบุคคลนั้นล้วนแตกต่างกันออกไป เป็นเรื่องเชิงอัตวิสัยที่ปัจเจกบุคคลมีไม่เหมือนกัน (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ,

2553) ซึ่ง Diener (2009) กล่าวว่า การวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ “ความสุข” ของบุคคลนั้นมักแทนด้วยตัวแปร “ความสุขเชิงอัตวิสัย” เพราะมีความหมายที่ครอบคลุมและไม่ได้จำเพาะเจาะจงอยู่เฉพาะความสบายกายสบายใจ หรือความพึงพอใจเพียงเท่านั้น แต่ความสุขเชิงอัตวิสัยจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของวิธีการที่บุคคลใช้ในการประเมินคุณภาพชีวิตของตนเอง โดยพิจารณาตามบริบทของความเป็นอยู่ ความคิดความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ (Diener & Chan, 2011) ดังนั้น ความสุขเชิงอัตวิสัย หมายถึง การรับรู้และการประเมินส่วนบุคคลว่า มีความสุขหรือความพึงพอใจในชีวิตในระดับใด (Albuquerque, 2010) ซึ่ง Diener (2009) ได้เน้นย้ำไว้ว่า ความสุขของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีการประเมินชีวิตของตนเองอย่างไร ซึ่งบุคคลย่อมมีสิ่งที่พวกเขาให้คุณค่าและประเมินความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญคือ การที่บุคคลสามารถประเมินมาตรฐานชีวิตของตนเองได้ตามที่บุคคลนั้นเลือกโดยที่ไม่ใช่ได้รับการประเมินจากบุคคลอื่น จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงประโยชน์ของความสุขพบว่า ความสุขนั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในชีวิตซึ่งส่งเสริมให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมองโลกในแง่ดี มีความมั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์อันดีกับคนรอบข้าง ช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และช่วยให้มีอายุที่ยืนยาว (Baumeister et al., 2003; Cho et al., 2011; Danner et al., 2001; Diener & Chan, 2011; Diener & Seligman, 2002)

#### **ผลกระทบของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อความสุขเชิงอัตวิสัย**

เนื่องจากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นตลอดช่วงสิบปีที่ผ่านมาได้สร้างความสนใจและความกังวลใจให้แก่แพทย์และนักวิชาการจำนวนมากเกี่ยวกับผลกระทบของบริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ว่า แท้จริงแล้วส่งผลต่อการใช้ชีวิตและสุขภาพของบุคคลในลักษณะใด (Allen, 2019) ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจะนำพามาซึ่งอรรถประโยชน์ แต่ในทางกลับกันก็สามารถนำพามาซึ่งคุณลักษณะอันไม่พึงประสงค์ที่สามารถส่งผลต่อความสุขและสุขภาพโดยรวมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ กล่าวคือเป็นผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผลวิจัยในอดีตพบว่า การที่บุคคลมีการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอันดีกับผู้อื่นจะส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพทางจิตที่ดีขึ้น ช่วยคลายความเหงา (Deters & Mehl, 2013) และพัฒนาสายสัมพันธ์ทางสังคมด้วยการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมซึ่งจะเป็นการเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในชีวิตที่เพิ่มมากขึ้น (Valkenburg et al., 2006) และมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบทางลบจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ลดน้อยลง (Sakurai et al., 2021) สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัย และตัวแปรด้านสุขภาพต่าง ๆ (Apaolaza et al., 2013)

#### **การเห็นคุณค่าในตนเอง**

การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การรับรู้คุณค่าโดยรวมของบุคคลโดยพิจารณาจากอัตมโนทัศน์ของตน (self-concept) กล่าวคือ เป็นการประเมินตนเองทั้งจากด้านบวกและด้านลบ ถ้าหากบุคคลรับรู้ว่ามีสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งที่ตนกระทำมีด้านดีและสอดคล้องกับความเป็นจริงจะทำให้บุคคลรู้สึกดีกับตนเอง มีความภาคภูมิใจในตนเอง และมองว่าตนเองมีคุณค่า (พันธิตรา คุวัฒนาสุชาติ, 2557) ในขณะที่ถ้าหากบุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ จะรู้สึกว่าตนไม่เป็นที่ต้องการ ไม่มีความภาคภูมิใจ และประเมินสิ่งที่ตนกระทำเป็นความล้มเหลว (Crocker & Park, 2004) ในปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับผลสัมฤทธิ์ของชีวิต (life outcome) ในด้านต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในชีวิต (Bozorgpour & Salimi, 2012) การสนับสนุนทางสังคม (Marshall, Parker, Ciarrochi, & Heaven, 2013)

อารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบ (Orth, Robins, & Widaman, 2012) และความสุขเชิงอัตวิสัย (Chen, Fan, Liu, Zhou, & Xie, 2016)

### **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัยโดยมี การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน**

เนื่องจากบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นว่าเป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นอย่างมาก ตลอดช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาจึงมีนักวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานบริการดังกล่าวกับการเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Chen et al. (2016) ที่พบความสัมพันธ์ของการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบพาสซีฟกับความสุขเชิงอัตวิสัย โดยให้คำอธิบายไว้ว่า ผู้ที่มีการใช้งานในลักษณะนี้จะมีการใช้งานโดยหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานอื่น อีกทั้งทำให้มีโอกาสที่จะเจอกับเนื้อหาที่บั่นทอนจิตใจหรืออาจเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมได้ง่าย ซึ่งทำให้บุคคลมีการประเมินและรับรู้คุณค่าในตนเองที่น้อยลง สอดคล้องกับทฤษฎีมาตรฐานทางสังคมที่ได้เสนอไว้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเองทำหน้าที่เป็นมาตรวัดทางสังคมหรือเป็นดัชนีบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการยอมรับทางสังคมว่าบุคคลได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนอยู่มากน้อยแค่ไหน การที่บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่สูงนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันหากบุคคลถูกการกีดกันทางสังคมจะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ บุคคลจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและหลีกเลี่ยงการถูกกีดกันทางสังคมเพื่อรักษาระดับการเห็นคุณค่าในตนเองเอาไว้ (กนิกันต์ ศรีวัลลภ, 2553) ถ้าหากบุคคลไม่สามารถทำได้จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ รู้สึกว่าตนไม่เป็นที่ต้องการ ไม่มีความภาคภูมิใจ และประเมินสิ่งที่ตนกระทำเป็นความล้มเหลว (Crocker & Park, 2004) ส่งผลให้บุคคลมีความสุขที่ลดน้อยลงได้ (Relajo-Howell, 2019) ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบแอคทีฟที่เป็นพฤติกรรมการใช้งานที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นนั้นมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้น เนื่องจาก การที่บุคคลมีการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอันดีกับผู้อื่นจะส่งเสริมให้บุคคลมีสภาวะทางจิตที่ดีขึ้น ช่วยคลายความเหงา (Deters & Mehl, 2013) และพัฒนาสายสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ซึ่งเป็นการเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเอง ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในชีวิตที่เพิ่มมากขึ้น (Burrow & Rainone, 2017; Valkenburg et al., 2006) และมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบทางลบจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ลดน้อยลง (Sakurai et al., 2021) ส่งผลให้บุคคลมีการรายงานความสุขเชิงอัตวิสัยที่สูงขึ้น

### **การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม**

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม บุคคลจะแสวงหาการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยธรรมชาติและความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่ง (need to belong) ซึ่งเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์มีชีวิตอยู่และสืบทอดเผ่าพันธุ์มาจนถึงปัจจุบัน การที่บุคคลจะรู้สึกเติมเต็มความต้องการในส่วนนี้เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกกับบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ (Baumeister & Leary, 1995) ดังนั้นบริการสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงประสบความสำเร็จและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะสามารถแก้ปัญหาความรู้สึกโดดเดี่ยวและช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ (Relajo-Howell, 2019)

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Nick, Cole, Cho, Smith, Carter, and Zelkowitz (2018) ได้ให้คำนิยามของการสนับสนุนทางสังคมในบริบทออนไลน์ไว้ว่า เป็นการได้รับกำลังใจ ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้จากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ ในบริบท



สังคมออนไลน์ การสนับสนุนทางสังคมจะทำให้บุคคลรับรู้ว่าเป็นที่สนใจ ได้รับความรักความเอาใจใส่ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิต และช่วยให้บุคคลรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี (พินดา จุลมณฑล, 2562)

### **ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตนเองโดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ**

จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และตัวแปรด้านสุขภาวะต่าง ๆ จะมีคำสำคัญที่ใช้อธิบายกระบวนการความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ร่วมกันคือคำว่า “การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” (Apaolaza et al., 2013; Burrow & Rainone, 2017; Chen et al., 2016; Deters & Mehl, 2013; Krach, Paulus, Bodden, & Kircher, 2010; Valkenburg et al., 2006; Vogel et al., 2015) ในบริบทของการวิจัยนี้ การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเครือข่าย มีการโพสต์แบ่งปันบางสิ่งบางอย่างลงในโลกออนไลน์ และได้รับการตอบสนองที่น่าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับยอดไลค์ ยอดแชร์ มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก หรือเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กัน นับเป็นการสนับสนุนทางสังคมในบริบทของสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง และเมื่อบุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคคลรู้สึกได้รับการยืนยันการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ช่วยคลายความเหงา (Deters & Mehl, 2013) และพัฒนาสายสัมพันธ์ทางสังคมโดยการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมซึ่งสามารถที่จะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่สูงขึ้น (Burrow & Rainone, 2017; Valkenburg et al., 2006) ในทางกลับกันหากบุคคลได้รับความสนใจน้อย มีอัตราการปฏิสัมพันธ์ที่ลดลง หรือมีการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่ต่ำ อันจะทำให้บุคคลรู้สึกถูกกีดกันทางสังคมและมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ การเห็นคุณค่าในตนเองที่ลดน้อยลงเช่นเดียวกัน (Vogel et al., 2015)

### **ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และความสุขเชิงอัตวิสัยโดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ**

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอันดีกับผู้อื่นสามารถส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาวะโดยรวมที่ดีขึ้นได้ ในทางกลับกัน หากบุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่น้อยและไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้อื่นหรือมีการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจสามารถที่จะบั่นทอนสุขภาวะโดยรวมของตัวบุคคลได้เช่นเดียวกัน โดยที่ Krach et al. (2010) อธิบายว่า การที่บุคคลรับรู้ได้ว่าตนเองเป็นที่สนใจหรือได้รับการตอบสนองจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่น่าพึงพอใจจะทำให้สมองมีการหลั่งโดปามีนซึ่งเป็นสารสื่อประสาทที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์พึงพอใจ ความรู้สึกปิติยินดี และระบบการให้รางวัล ดังนั้นบุคคลก็จะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อตนโพสต์ข้อความบางอย่างลงไปแล้วมีบุคคลอื่นให้ความสนใจและเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตนจะทำให้ตนมีความสุขและมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันหากโพสต์ของตนได้รับความสนใจน้อยหรือมีการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจก็จะทำให้บุคคลรู้สึกถูกทอดทิ้งและทำให้มีการรายงานความสุขที่ลดน้อยลงได้เช่นเดียวกัน (Relajo-Howell, 2019)

จากประเด็นปัญหา แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัย และสำรวจการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านโดยมีการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากผู้อื่นในเครือข่ายมาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ สมมติฐานการวิจัยนำเสนอในภาพ 1

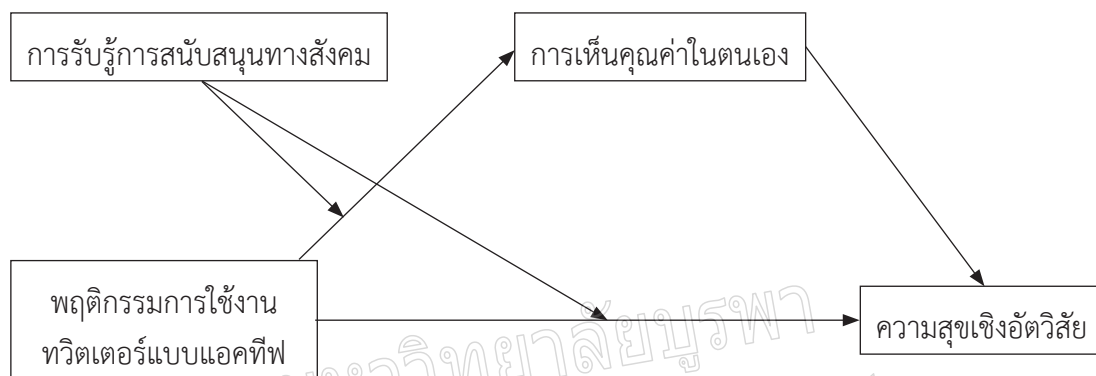
**สมมติฐานที่ 1:** การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัย

**สมมติฐานที่ 2:** การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการเห็นคุณค่าในตัวเอง

**สมมติฐานที่ 3:** การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัย

## ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (correlational research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ต่อความสุขเชิงอัตวิสัยโดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คำนวณด้วยโปรแกรม Monte Carlo Power Analysis for Indirect Effects โดยกำหนดขนาดอิทธิพลให้มีค่าเท่ากับ .30 - .35 แล้ว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 175 คน เพื่อที่จะหาอำนาจในการทดสอบให้ได้เท่ากับ .80 โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 207 คน เป็นเพศชาย 43 คน และเพศหญิง 164 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในลักษณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชนและเครือข่ายของตนเอง หรือมีการทวิตข้อความลงในทวิตเตอร์ของตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ร่วมการวิจัย** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และลักษณะการทวิตข้อความในทวิตเตอร์ เป็นต้น

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ของผู้ร่วมการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามมาจากมาตรวัด Passive Active Use Measure (PAUM) ของ Gerson, Plagnol, & Corr (2017) จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง “ไม่เคยทำเลย” 2 หมายถึง “ทำบ้างนาน ๆ ครั้ง” 3 หมายถึง “ทำบ้างบางครั้ง” 4 หมายถึง “ทำอย่างบ่อยครั้ง” และ 5 หมายถึง “ทำทุกครั้ง”

**ส่วนที่ 3 มาตรวัดการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม** ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นมาตรวัดการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตรวัด Online Social Support Scale (OSSS) ของ Nick et al. (2018) เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 2 หมายถึง “ค่อนข้างไม่เห็นด้วย” 3 หมายถึง “เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน” 4 หมายถึง “ค่อนข้างเห็นด้วย” และ 5 หมายถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

**ส่วนที่ 4 มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง** ประกอบด้วยข้อคำถามจากมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง (Rosenberg Self-Esteem Scale: RSES) ของ Rosenberg (1965 อ้างถึงใน พันธิตรา วัฒนสุชาติ, 2557) จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 4 ระดับ โดย 1 หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 2 หมายถึง “ค่อนข้างไม่เห็นด้วย” 3 หมายถึง “เห็นด้วย” และ 4 หมายถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

**ส่วนที่ 5 มาตรวัดความสุขเชิงอัตวิสัย** ประกอบด้วยข้อคำถามจากมาตรวัดสุขภาวะของอาภาพร อุษณศรี (2553) ที่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Diener (2009) เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 2 หมายถึง “ค่อนข้างไม่เห็นด้วย” 3 หมายถึง “เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน” 4 หมายถึง “ค่อนข้างเห็นด้วย” และ 5 หมายถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

โดยในขั้นตอนของการพัฒนามาตรวัด ผู้วิจัยนำมาตรวัด Passive Active Use Measure (PAUM) และมาตร Online Social Support Scale (OSSS) มาแปลเป็นภาษาไทย และมีการปรับเปลี่ยนข้อความในข้อคำถามให้สอดคล้องกับบริบทการใช้งานในสื่อทวิตเตอร์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาตรวัดและข้อคำถามส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาแล้วจึงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ผ่านทางออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (corrected item-total correlation) และวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยมาตรวัดพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .919 เมื่อเทียบกับค่าวิกฤตที่ระดับนัยสำคัญ .05 ( $r < .273, df = 50, p < .05$ ) และมาตรวัดการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .943 จากนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า CITC สูงที่สุด 10 ข้อของมาตรวัดการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม (Cronbach's  $\alpha = .935$ ) ไปใช้ในแบบสอบถามฉบับจริง หลังจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มาตรวัดพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .912 มาตรวัดการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .927 มาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .883 และมาตรความสุขเชิงอัตวิสัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .915

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยในช่วงเดือนสิงหาคม 2565 ถึงเดือนกันยายน 2565 ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยติดต่ออาจารย์ประจำวิชาต่าง ๆ ในคณะจิตวิทยาเพื่อขอใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์การเก็บข้อมูลการวิจัยกับนิสิตที่เรียนวิชานั้น ๆ และส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้นิสิตที่มีความสมัครใจยินดีที่จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถามผ่านกล่องข้อความ (chat) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาจารย์ประจำวิชาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนิสิต เมื่อการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด และการวิเคราะห์การกำกับอิทธิพลการส่งผ่านในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กระบวนการวิจัยทั้งหมดผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนกลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเลขโครงการวิจัยที่ 650016 เป็นที่เรียบร้อย

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของผู้ร่วมการวิจัย จำนวน 207 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมดเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี สังกัดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 207 คน แบ่งเป็นเพศชายทั้งหมด 43 คน และเพศหญิงทั้งหมด 164 คน ผู้ร่วมการวิจัยมีอายุระหว่าง 18-22 ปี รายงานผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ปรากฏผลดังตาราง 1



## ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ( $n = 207$ )

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 ( $M$ )	20.29	5.83	3.62	2.48	2.59	2.02	3.34
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ )	1.15	1.37	1.82	.81	.99	.54	.63

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

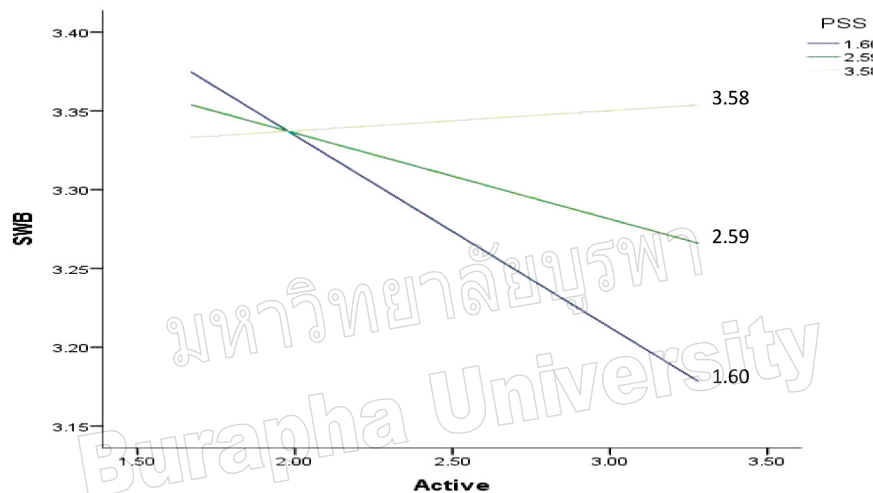
ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบลำดับขั้น (hierarchical regression) โมเดลกำกับของ Hayes โมเดลที่ 8 ด้วยโปรแกรม PROCESS และกำหนดให้จำนวนครั้งของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (bootstrap) เท่ากับ 10,000 รอบ และมีการปรับค่าศูนย์กลางค่าเฉลี่ยข้อมูล (mean centering) และควบคุมปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) ด้วยวิธีของ Cribari-Neto (HC4) และเมื่อกำหนดให้ อายุ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวัน เป็นตัวแปรควบคุม (covariates) พบว่า อายุ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวัน และพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ ไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ( $p > .05$ ) การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = .19, p < .01$ ) และผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = .02, p > .05$ ) ซึ่งไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในฐานะตัวแปรกำกับได้อย่างมีนัยสำคัญ ( $\Delta R^2 = .00, F(1, 200) = .202, p > .05$ ) ดังนั้นสรุปได้ว่าผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2

เมื่อกำหนดให้ อายุ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวันเป็นตัวแปรควบคุมแล้ว พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม ผลปฏิสัมพันธ์ร่วมของทั้งสองตัวแปร และการเห็นคุณค่าในตนเอง สามารถทำนายความแปรปรวนของความทุกข์เชิงอัตวิสัยได้ร้อยละ 62 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ( $R^2 = .62, F(7, 199) = 64.29, p < .01$ ) เมื่อพิจารณาอิทธิพลหลักพบว่า อายุมีอิทธิพลทางลบต่อความทุกข์เชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = -.05, p < .05$ ) ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันไม่มีอิทธิพลต่อความทุกข์เชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = -.00, p > .05$ ) ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวันมีอิทธิพลทางบวกต่อความทุกข์เชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = .08, p < .01$ ) พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่มีอิทธิพลต่อความทุกข์เชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = -.05, p > .05$ ) การเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความทุกข์เชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = .85, p < .01$ ) การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความทุกข์เชิงอัตวิสัยอย่าง

มีนัยสำคัญ ( $b = .03, p > .05$ ) และผลปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = .07, p < .05$ ) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสุขเชิงอัตวิสัยในสถานะตัวแปรกำกับได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ( $\Delta R^2 = .01, F(1, 199) = 4.27, p < .05$ ) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

## ภาพ 2

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และความสุขเชิงอัตวิสัย



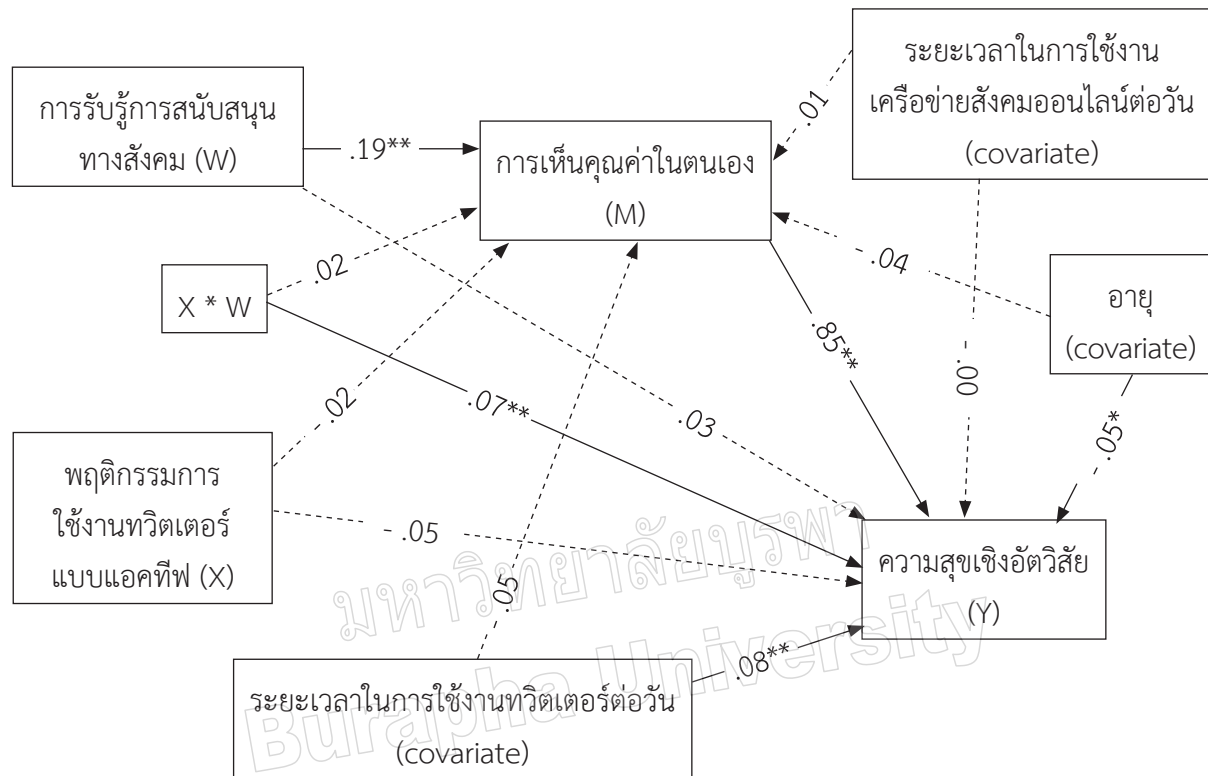
หมายเหตุ. กำหนดให้ Active คือ พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟ, PSS คือ การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และ SWB คือ ความสุขเชิงอัตวิสัย และกำหนดให้การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมอยู่ในช่วงคะแนนสูง ( $3.58; \bar{X} + SD$ ) ปานกลาง ( $2.59; \bar{X}$ ) และต่ำ ( $1.60; \bar{X} - SD$ )

จากภาพ 2 แสดงว่า เมื่อการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมอยู่ในช่วงสูง พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขเชิงอัตวิสัย ขณะที่เมื่อการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมอยู่ในช่วงกลางและต่ำ พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟมีอิทธิพลทางลบต่อความสุขเชิงอัตวิสัย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมแบบมีเงื่อนไขพบว่า เมื่อการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมอยู่ในช่วงคะแนนสูง ปานกลาง และต่ำ อิทธิพลทางตรงของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟต่อความสุขเชิงอัตวิสัย และอิทธิพลทางอ้อมของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟต่อการเห็นคุณค่าในตนเองต่อความสุขเชิงอัตวิสัยมีค่าสูงขึ้นไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ (ดังปรากฏในตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมแบบมีเงื่อนไข) ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

### ภาพ 3

ผลการวิเคราะห์การกำกับอิทธิพลการส่งผ่าน



หมายเหตุ. กำหนดให้  $\longrightarrow$  คือ เส้นแสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ และกำหนดให้  $\cdots\longrightarrow$  คือ เส้นแสดงอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญ และกำหนดให้  $X * W$  คือ ผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และ \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

## ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ถดถอยในการทำนาย

ตัวแปร	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	95%CI
<b>ตัวแปรตาม</b>				
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]
<b>ตัวแปรควบคุม</b>				
อายุ	-.04	.03	-1.16	[-.10, .03]
เวลาในการใช้สังคมออนไลน์ต่อวัน	.01	.03	.31	[-.06, .08]
เวลาในการใช้ทวิตเตอร์ต่อวัน	-.05	.03	-1.89	[-.10, .00]
<b>ตัวแปรตาม</b>				
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]
<b>ตัวแปรควบคุม</b>				
อายุ	-.05*	.03	-2.01	[-.10, -.00]
เวลาในการใช้สังคมออนไลน์ต่อวัน	-.00	.03	-.15	[-.06, .05]
เวลาในการใช้ทวิตเตอร์ต่อวัน	.08**	.02	3.72	[.04, .12]

หมายเหตุ. กำหนดให้ผลปฏิสัมพันธ์ร่วม คือ ผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม และ \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

### ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมแบบมีเงื่อนไข

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

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

### อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ถดถอยโมเดลการกำกับอิทธิพลการส่งผ่านพบว่า เมื่อกำหนดให้ อายุ ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ต่อวันเป็นตัวแปรควบคุมให้ มีค่าคงที่แล้ว พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = -.02, p > .05$ ) และตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ( $r = .10, p > .05$ ) กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟไม่สามารถใช้ในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองได้ และปฏิเสธการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัย ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้พบว่า ผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = .02, p > .05$ ) ซึ่งปฏิเสธการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรกำกับ ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่มีบริบทคล้ายคลึงกันของ Tazghini and Siedlecki (2013) ที่พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างพฤติกรรมการโพสต์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในเฟซบุ๊กกับการเห็นคุณค่าในตนเอง และงานวิจัยของ Chen et al. (2016) ที่พบความสัมพันธ์ทางลบของการเห็นคุณค่าในตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบพาสซีฟกับความสุขเชิงอัตวิสัย อย่างไรก็ตามจากการพูดคุยกับผู้ร่วมการวิจัยหลังการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์และลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์ของผู้ร่วมการวิจัยมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยอนุมานได้ว่าผู้ร่วมการวิจัยส่วนใหญ่อาจมีการสร้างบัญชีทวิตเตอร์ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อใช้ในการถ่ายทอดประสบการณ์และระบายอารมณ์ความรู้สึกคับข้องใจของตนเองลงในพื้นที่ส่วนตัวนั้นโดยที่ไม่ได้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้อื่น โดยผู้ร่วมการวิจัยที่มีการใช้งานทวิตเตอร์ในลักษณะนี้อาจจะไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มมากขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดอย่างชัดเจน จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการเห็นคุณค่าในตนเอง นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรกำกับของการรับรู้การสนับสนุนทาง



สังคมพบว่า เมื่อการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมอยู่ในช่วงสูง พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขเชิงอัตวิสัย ขณะที่เมื่อการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมอยู่ในช่วงกลางและต่ำ พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟมีอิทธิพลทางลบต่อความสุขเชิงอัตวิสัย ผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $b = .07, p < .05$ ) สามารถทำนายความแปรปรวนของความสุขเชิงอัตวิสัยได้ร้อยละ 62 ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krach et al. (2010) ที่อธิบายว่าการที่บุคคลรับรู้ได้ว่าตนเองเป็นที่สนใจหรือได้รับการตอบสนองในการมีปฏิสัมพันธ์ที่น่าพึงพอใจจะทำให้สมองมีการหลั่งโดปามีน ทำให้บุคคลมีความสุข และบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ในบริบทของการวิจัยนี้ การที่บุคคลทวิต แชร หรือแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างลงในทวิตเตอร์ของตน และได้รับยอดไลค์ ยอดแชร์ ยอดรีทวีต หรือการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจึงทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อตนทวิตหรือโพสต์ข้อความบางสิ่งบางอย่างลงไปแล้วมีบุคคลอื่นให้ความสนใจและเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตน บุคคลจะรู้สึกได้รับการยืนยันการเป็นที่ยอมรับจากสังคม (Burrow & Rainone, 2017; Valkenburg et al., 2006) และมีแนวโน้มที่จะรายงานความสุขที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าหากนำประเด็นเรื่อง “จุดประสงค์และลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันของผู้ร่วมการวิจัย” มาพิจารณาด้วย การที่พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและความสุขเชิงอัตวิสัยมีความสัมพันธ์กันมากกว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์แบบแอคทีฟและการเห็นคุณค่าในตนเอง อาจเป็นเพราะว่าถึงแม้ผู้ร่วมการวิจัยที่มีการใช้งานในลักษณะข้างต้น อาจจะได้มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองที่เพิ่มมากขึ้น แต่การที่ผู้ร่วมการวิจัยมีพื้นที่ในการระบายความคับข้องใจออกมาได้นั้น อาจจะทำให้ผู้ร่วมการวิจัยรู้สึกปลดปล่อย มีความสบายใจ และมีแนวโน้มที่จะรายงานความสุขที่เพิ่มมากขึ้นได้เช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในปัจจุบัน บุคคลได้รับผลกระทบจากสื่อที่พวกเขาเสพเป็นอย่างมากทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวก็ดี เพราะฉะนั้น การที่บุคคลตระหนักรู้ถึงคุณและโทษของสิ่งเหล่านั้น จะทำให้บุคคลมีความระวัง และสามารถจัดการการใช้งานได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคตควรมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และเป็นตัวแทนที่เหมาะสมของประชากรที่ต้องการศึกษา
2. เนื่องจากบริการสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการใช้งานและฟีเจอร์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงมาตรวัดในการใช้งานให้ทันสมัยอยู่เสมอ
3. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาแบบระยะยาว (longitudinal study) เพื่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดีมากยิ่งขึ้น
4. เนื่องจากบุคคลมีวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้งานที่มีความหลากหลาย เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาในบริบทที่มีความแตกต่างกันออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับบริการที่กำลังเป็นกระแสนิยมอยู่ในปัจจุบัน

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ต่อความสุขเชิงอัตวิสัยโดยมีการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ โดยได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษาจากคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

- กณิกนันต์ ศรีวัลลภ. (2553). *อิทธิพลของการเห็นคุณค่าในตนเองที่รับรู้และการเห็นคุณค่าในตนเองโดยนัยต่อการถูกกีดกันทางสังคมและการรับรู้การถูกกีดกันทางสังคมโดยมีความหลงตนเองเป็นตัวแปรกำกับ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีมาตรฐานทางสังคม* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พนิดา จุลมณฑล. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงและความเหงาในวัยรุ่นโดยมีการสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พนิตรา คุ้มสนสุชาติ. (2557). *ประสบการณ์การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาที่มีภาพถ่ายที่น่าดึงดูดใจทางเพศผ่านเฟซบุ๊ก*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- รศรินทร์ เกรย์, วรชัย ทองไทย และเรวดี สุวรรณพเก้า. (2553). *ความสุขเป็นสากล*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาภาพร อุษณรัศมี. (2553). *โมเดลเชิงสาเหตุของสุขภาวะผู้สูงอายุไทยหลังเกษียณงาน: อิทธิพลของการรับรู้สุขภาพ รายได้ และระดับการศึกษาที่ส่งผ่านระดับกิจกรรมและการควบคุมการตัดสินใจ*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Albuquerque, B., (2010, January 16). What is subjective well-being? Understanding and measuring subjective well-being. *Positive Psychology*. <http://positivepsychology.org.uk/subjective-well-being/>
- Allen, S. (2019, September 20). Social media's growing impact on our lives. *American Psychological Association*. <http://www.apa.org/members/content/social-media-research>
- Apalaza, 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>
- 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. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

- 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>
- 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, 1–8. <https://doi.org/10.4061/2011/605041>
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392–414. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>
- Danner, D. D., Snowdon, D. A., & Friesen, W. V. (2001). Positive emotions in early life and longevity: Findings from the nun study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(5), 804–813. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.5.804>
- Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). 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 *Social Indicators Research Series* (pp. 11–58). [https://doi.org/10.1007/978-90-481-2350-6\\_2](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., & Seligman, M. E. P. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81–84. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00415>
- 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>
- Internet Live Stats. (2021). *Twitter usage statistics*. <https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>
- Krach, S., Paulus, F. M., Bodden, M., & Kircher, T. (2010). The rewarding nature of social interactions. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 4(22), 1–3. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2010.00022>

- Marshall, S. L., Parker, P. D., Ciarrochi, J., & Heaven, P. C. L. (2013). 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>
- 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., & 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. (2019, July 13). *Why we feel the need to showcase our lives on social media*. Psychreg. <https://www.psychreg.org/lives-social-media/>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt183pjih>
- 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), 1-16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246090>
- Stat Counter. (2021). *Desktop vs mobile vs tablet market share Thailand*. <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/thailand>
- 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>
- 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>