วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2569)

[ผกามาศ พรพรรณ หน้า 153 - 166]

การนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม : บทบาทของการใช้เวลาหน้าจอ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเอง

Online Self-Presentation: The Roles of Screen Time, Cybervictimization, and Self-Objectification

ผกามาศ โอภาสวงศ์อภิรดี. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
พรพรรณ ประจักษณ์เนตร. *คณะนิเทศศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
Pagamas Ophatwongaphiradee. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*
Pornpun Prajaknate. *Communication Arts and Innovation,National Institute of Development Administration.*
E-mail: Pagamas.15072543@gmail.com, Pornpun.p@nida.ac.th

Received: 9 August 2025; Revised: 14 August 2025; Accepted: 22 September 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ของผู้ใช้สื่อสังคม (2) ศึกษาปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตนเสมือนวัตถุบนโลกออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคม (3) ศึกษาการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์และการประเมินตนเสมือนวัตถุเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตามกับการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม (4) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 160 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ โปรแกรม SPSS และ SmartPLS จากผู้ใช้งานผ่านแฟลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า การใช้เวลาหน้าจอ และจำนวนผู้ติดตามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ นอกจากนี้ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเสมือนวัตถุยังเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม กับการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยทั้งหมดส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรระมัดระวังตนเอง และตระหนักในคุณค่าที่แท้จริง โดยไม่เปรียบเทียบกับผู้อื่น ควรส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองที่ไม่ยึดติดกับจำนวนผู้ติดตามหรือการยอมรับจากภายนอก

คำสำคัญ: สื่อสังคม, การนำเสนอตัวตน, การประเมินตนเสมือนวัตถุ, จำนวนผู้ติดตาม, การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์

ABSTRACT

The purpose of this research were to (1) study the factors of screen time and number of followers that affect the cybervictimization of social media users; (2) study the cybervictimization that affects self-objectification as an online object of a social media user; (3) study cybervictimization and self-objectification as objects that affect screen time, the number of followers, and the self-presentation of social media users; and (4) develop a structural equation model of factors that influence the self-presentation of social media users. This quantitative research employed, collecting data through 160 sets of questionnaires from users across various online platforms. The statistical analysis of the data was conducted using the SPSS and SmartPLS software packages.

The research findings indicated that screen time and the number of followers directly influenced cyber victimization. Furthermore, cyber victimization and self-objectification acted as mediated factors between other variables and social media users' self-presentation. All these factors collectively impacted users' self-presentation both directly and indirectly. Therefore, social media users should be mindful and recognize their true worth, avoiding comparisons with others. They should also foster self-esteem that isn't dependent on follower counts or external validation.

Keywords: Social Media, Self-Presentation, Self Objectification, Number of Follower, Cyber Victimization

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยี "สื่อสังคม (Social Media)" เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทต่อชีวิตผู้คนมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ผู้คนสามารถติดต่อกันอย่างง่ายส่งผลให้มีความรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถช่วยให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ในปี 2024 มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกประมาณ 5.17 พันล้านคน โดยระยะเวลาที่ผู้คนใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 143 นาทีต่อวัน หรือราว ๆ 2 ชั่วโมงครึ่ง (Sprout Social, 2024)

การใช้งานที่มากเกินไปย่อมส่งผลเสียตามมา เช่น ทำให้เกิดภาวะเสพติดได้ (Social Addiction) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ และยังเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคซึมเศร้า เครียด สมาธิสั้น และไบโพลาร์ได้ นอกจากนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปทำให้ผู้คนติดอยู่ในโลกของออนไลน์ โดยถอยห่างจากโลกความเป็นจริง เพราะโลกออนไลน์จะทำให้ผู้คนรู้สึกมีอำนาจ สามารถเป็นใครก็ได้ หรือจะทำอะไรก็ได้ ในผู้ใช้บางรายจะมีความสนใจ และให้ความสำคัญกับโลกออนไลน์มากกว่าสิ่งที่อยู่ตรงหน้า ซึ่งทำให้ขาดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง

การนำเสนอตัวเอง (Self-Presentation) และการเปรียบเทียบทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Comparison) ในปัจจุบันได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางถึงผลกระทบที่อาจมีต่อสุขภาพจิต โดย Nadkarni and Hofman (2012) ระบุว่า นอกเหนือจากความต้องการทางร่างกายแล้วนั้น ความต้องการนำเสนอตัวเองเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย การนำเสนอตัวเอง คือ กระบวนการที่บุคคลพยายามควบคุมหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นมองเห็นตนเองในแบบที่ต้องการ (Goffman, 2023)

สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเลือกการตอบรับการนำเสนอตัวเองของตนเองได้ เช่น ยอดไลก์ ความคิดเห็น และตัวบ่งชี้อื่น ๆ เช่น การแชร์เนื้อหาโพสต์โดยผู้อื่น เช่น การรีทวีต หรือการสูญเสียผู้ติดตาม (Unfollow) ในบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ การตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์มักจะแสดงถึงตัวบ่งชี้เชิงปริมาณของความสำเร็จทางสังคมของบุคคล (Firth et al, 2019) ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับอาจทำให้บางคนสร้างภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริง หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพในชีวิตจริง การนำเสนอตัวเองที่ไม่แท้จริงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระดับความวิตกกังวลทางสังคมที่สูงขึ้น และความนับถือตนเองที่ลดลง (Twomey & O'Reilly, 2017) การเผยแพร่ภาพถ่ายตนเอง เช่น เซลฟี่ (Selfies) หรือการถ่ายภาพด้วยตนเอง ซึ่งการเผยแพร่ความสำเร็จส่วนบุคคล อาจมีจุดประสงค์เพื่อต้องการการยอมรับจากผู้อื่นและเพื่อแสดงความภาคภูมิใจในตนเอง

นอกจากนี้ในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจในวงการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) ผ่านช่องทางดิจิทัล ธุรกิจเหล่านี้มีการให้บริการรับจ้างแท็กสตอรี่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้ปรากฏตัวในสถานที่ หรือกิจกรรมที่ต้องการ เช่น คอนเสิร์ต ร้านอาหารหรู หรืออีเวนต์ต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้ไม่ได้ไปร่วมงานจริง นอกจากนี้ยังมีการซื้อขายรูปภาพสินค้าแบรนด์เนมเพื่อนำไปโพสต์ลงในสตอรี่ของตนเองในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง หรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ทางสังคมในโลกออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับ และน่าชื่นชมจากผู้อื่นตามความต้องการของผู้ใช้ การศึกษาของ Kelly et al. (2018) การเผชิญกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) จะทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่าเมื่อเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น และความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองเมื่อเทียบกับรูปร่างของบุคคลอื่น ๆ

โดยช่องว่างความรู้จากปัญหาข้างต้น จึงนำไปสู่การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเสมือนวัตถุ ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม ที่สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และพัฒนาสังคมของการใช้สื่อออนไลน์กับการใช้ชีวิตประจำวันในชีวิตจริง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม ที่มีอิทธิพลต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ของผู้ใช้สื่อสังคม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตนเสมือนวัตถุบนโลกออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคม 3) เพื่อศึกษาการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ และการประเมินตนเสมือนวัตถุเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม กับการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม 4) เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคม

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

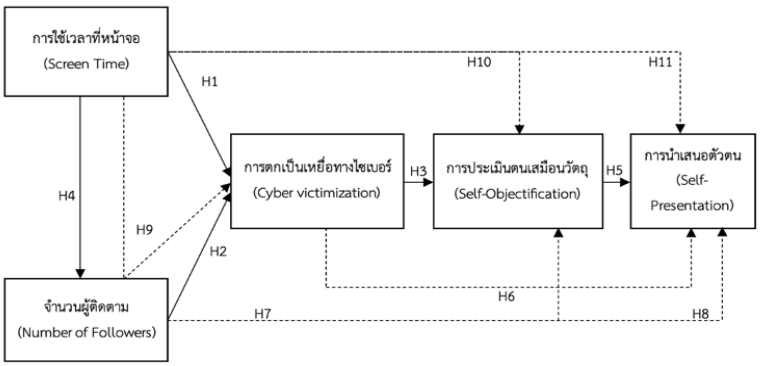
1.แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาหน้าจอ (Screen Time) กิจกรรมที่บุคคลใช้เวลากับอุปกรณ์แสดงผลดิจิทัลอาทิ การรับชมโทรทัศน์, การปฏิบัติงานผ่านคอมพิวเตอร์, การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต, และการเล่นวิดีโอเกม กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ร่างกายอยู่ในภาวะสงบนิ่งเป็นระยะเวลานาน อันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวร่างกายที่จำกัด ทำให้การใช้พลังงานของร่างกายอยู่ในระดับต่ำ หรือไม่มีการใช้พลังงานเลย (สรานนท์ อินทนนท์, 2563)

2.แนวคิดเกี่ยวกับจำนวนผู้ติดตาม (Number of Follower) จากนิยามของ ผู้ติดตาม (Follower) คือ ผู้ที่เข้ามากดติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันของผู้ติดตามมากมาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X) หรือ อินสตาแกรม แพลตฟอร์มเหล่านี้มีฟังก์ชันผู้ติดตามอย่างแพร่หลาย (Cheung, 2014) ทั้งนี้ จำนวนผู้ติดตาม (Number of Follower) สามารถสะท้อนขอบเขตของเครือข่ายทางสังคมของผู้ใช้งานได้โดยตรง กล่าวคือ ยิ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากเท่าไร ยิ่งบ่งชี้ถึงการมีเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางมากขึ้นเท่านั้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (Cyber Victimization) การที่บุคคลถูกกระทำอันตรายหรือได้รับผลกระทบเชิงลบผ่านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือบนโลกออนไลน์ การกลั่นแกล้งผ่านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การส่งข้อความที่หยาบคายและทำร้ายร่างกาย โพสต์ความคิดเห็นดูหมิ่น ส่งข้อความหรือสื่อที่ข่มขู่ คัดลอกและแบ่งปันข้อความโดยไม่ได้รับอนุญาต เข้าสู่ระบบบัญชีของผู้อื่น ใช้โปรไฟล์ปลอม หรือโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอโดยขัดต่อความประสงค์ของผู้อื่น คำจำกัดความดั้งเดิมของการกลั่นแกล้งรวมถึงองค์ประกอบของเจตนา การทำซ้ำ และความไม่สมดุลของอำนาจ และอาจครอบคลุมถึงการตกเป็นเหยื่อหลายรูปแบบ รวมถึงรูปแบบความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ (Olweus, 1994)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินตนเสมือนวัตถุ (Self-Objectification) การที่บุคคลมองและตัดสินคุณค่าของตนเองจากมุมมองของบุคคลภายนอก โดยเน้นไปที่รูปลักษณ์ภายนอกของตนเองเป็นหลัก แทนที่จะให้ความสำคัญกับความคิด ความรู้สึก ความสามารถ หรือคุณค่าภายในที่แท้จริง (Fredrickson และ Roberts, 1997)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) กระบวนการที่บุคคลพยายามควบคุมหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นมองเห็นตนเองในแบบที่ต้องการ หรือเพื่อให้ได้รับการตอบรับเชิงบวก และการยอมรับทางสังคม (Goffman, 2023)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 จัดกลุ่มตัวแปรเพื่อกำหนดข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรม SPSS ระยะที่ 2 สำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาเป็นสมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) โดยข้อคำถามแต่ละปัจจัยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1.ปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 3 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Caplan (2010)

2.ปัจจัยจำนวนผู้ติดตาม มีจำนวน 3 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Chivu et al. (2022)

3.ปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ มีจำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Longobardi (2020)

4.ปัจจัยการประเมินตนเสมือนวัตถุ มีจำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Fredrickson et al. (1998)

5.ปัจจัยการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากการวิจัยของ Lyu (2016)

การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) แบบจำลองที่มี 7 ตัวแปรหรือน้อยกว่า มีค่าความแปรปรวน (Communalities) อยู่ในระดับปานกลางคือ 0.5 และไม่มีตัวแปรใดที่มีข้อคำถามน้อยกว่า 3 ข้อ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่ 150 ตัวอย่าง (Hair et al., 2022) เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ที่เกิดจากการเก็บข้อมูลในการประเมินผลและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.4 และเพศชายร้อยละ 35.6 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 26 ปี ร้อยละ 36.9 มากที่สุด รองลงมา มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี ร้อยละ 21.9 ส่วนใหญ่จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.3 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 38.1 รองลงมา เป็นอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 37.5 และรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 ร้อยละ 30.6 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 22.5 จำนวนผู้ติดตามเฉลี่ยของบัญชีสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ 501 – 1000 บัญชี ร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ 100 – 500 บัญชี ร้อยละ 32.5 แอปพลิเคชันที่ใช้งานประจำทุกวันมากที่สุด คือ อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 23.4

การใช้เวลาหน้าจอของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกสบายใจมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.65 รองลงมาคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมักจะหมกมุ่นคิดถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามันเป็นเรื่องยากที่จะควบคุมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47

ปัจจัยจำนวนผู้ติดตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกดีเมื่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจเมื่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.59 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30

ปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยโดนคอมเมนต์ (Comment) ที่ทำให้ตัวเองรู้สึกไม่สบายใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.49 รองลงมา คือ รูปภาพที่น่าอับอายของกลุ่มตัวอย่างบางส่วนถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 กลุ่มตัวอย่างเคยโดนนำรูปไปทำเป็นมีม (Meme) ล้อเลียนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 สุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างเคยโดนนำรูปไปแอบอ้างปลอมบัญชี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66

ปัจจัยการประเมินตนเสมือนวัตถุ พบว่า น้ำหนักของร่างกายมีผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ขนาดสัดส่วนร่างกาย เช่น อก เอว สะโพก มีผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 3.77 รูปลักษณ์ที่ดูน่าดึงดูดมีผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 3.67 และสุดท้าย คือ ความน่าดึงดูดต่อเพศตรงข้าม (Sex appeal) มีผลกระทบต่อชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.28

ปัจจัยการนำเสนอตัวตน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้ฟิลเตอร์แต่งรูปเพื่อทำให้ตัวเองดูดีขึ้นก่อนที่จะโพสต์ภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 กลุ่มตัวอย่างมักจะปรับแต่ง (Retouch) รูปภาพของตัวเองเพื่อทำให้ดูดีขึ้นก่อนโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 กลุ่มตัวอย่างมักจะใช้แอปพลิเคชันปรับแต่งรูปเพื่อทำให้ตัวเองดูดีขึ้นก่อนที่จะโพสต์ภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และกลุ่มตัวอย่างมักจะใช้ AI ปรับแต่งรูปเพื่อทำให้ตัวเองดูดีขึ้นก่อนที่จะโพสต์ภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.02

ผลการทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component) และหมุนแกนด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Rotation) สามารถจัดองค์ประกอบได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ปัจจัยการนำเสนอตัวตน ปัจจัยการใช้เวลาหน้าจอ ปัจจัยการประเมินตนเสมือนวัตถุ ปัจจัยจำนวนผู้ติดตาม

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์การแจกแจงปกติ (Assessment of Normality) ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ (Skewness) อยู่ในช่วง (-0.086) - (-1.135) โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ไม่เกิน 2.0 (George & Mallery, 2010) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในช่วง (0.942) – (-1.400) โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของความโด่งไม่เกิน 1.5 (Schumacker and Lomax, 2004) ซึ่งถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า งานวิจัยนี้องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.456 – 2.958 ซึ่งค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งถือว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรสาเหตุทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกอยู่ระหว่าง 0.716 – 0.910 ซึ่งตัวแปรสาเหตุควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ทั้งหมด ที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ

การทดสอบค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การใช้เวลาหน้าจอ จำนวนผู้ติดตาม การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ การประเมินเสมือนวัตถุ และการนำเสนอตัวตน มีค่าความเที่ยง (ρ_A) กอบอยู่ระหว่าง 0.769 – 0.910 ค่าความเที่ยงประก (ρ_C) ยู่ระหว่าง 0.845 – 0.912 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.757 – 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.7 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ

การทดสอบค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยระหว่าง 0.577 – 0.741 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE จะต้องมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 (Hair et al., 2013) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ p=0.000 หมายความว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรสังเกตนั้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง

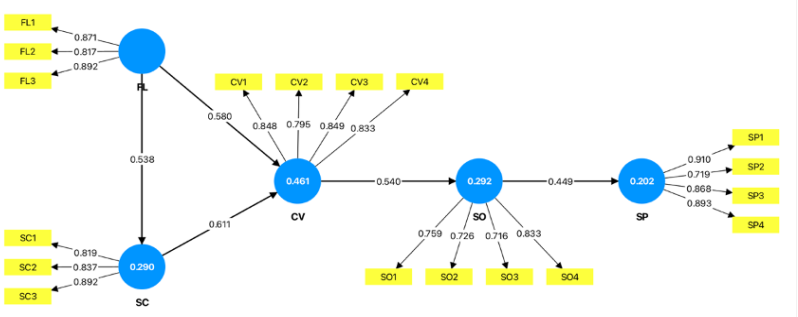
การทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant validity) ในงานวิจัยนี้พิจารณาด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) และค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) ซึ่งในการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) จะใช้การเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (√AVE) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดย √AVE จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร มีค่า √AVE อยู่ระหว่าง 0.760 – 0.861 และตัวแปรแฝงมีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงเดียวกัน มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ และการทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงมีค่า 0.716 – 0.910 ซึ่งสูงว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินโมเดลการวัด

Measurement Model Evaluation	ผลการทดสอบ
1. Outer loadings	0.716 – 0.910
2. Composite Reliability	ρ_A มีค่าอยู่ระหว่าง 0.769 – 0.910 ρ_C มีค่าอยู่ระหว่าง 0.845 – 0.912
3. Cronbach's Alpha	0.757 – 0.873
4. Average Variance Extract	0.577 – 0.741
5. Fornell-Larcker Criterion	0.760 – 0.861
6. Cross loadings	0.716 – 0.910

ผลการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

การคำนวณสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงจำนวนผู้ติดตาม การใช้เวลาหน้าจอ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ การประเมินตนเสมือนวัตถุ การนำเสนอตัวตน มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R2 หรือ R-Square ระหว่าง 0.202 – 0.461 ถือว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

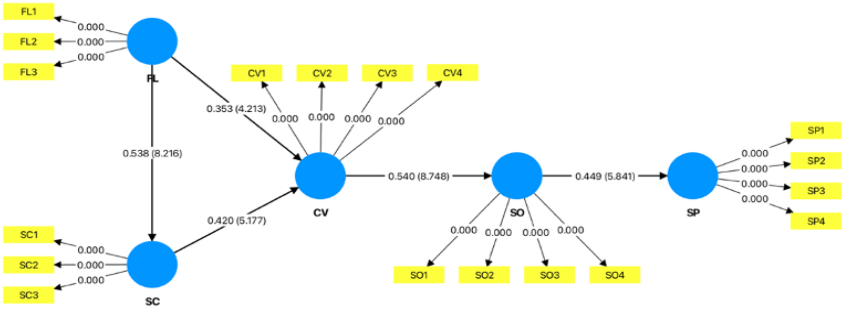
หมายเหตุ : ค่าที่ปรากฏภายในตัวแปรแฝง คือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2)

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f2) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 2 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผลกระทบของการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ต่อการประเมินตนเสมือนวัตถุ (f2 = 0.412) และผลกระทบของการใช้เวลาหน้าจอต่อจำนวนผู้ติดตาม (f2 = 0.408) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 3 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของจำนวนผู้ติดตามต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (f2 = 0.165) ผลกระทบของการใช้เวลาหน้าจอต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (f2 = 0.233) และผลกระทบของการประเมินตนเสมือนวัตถุต่อการนำเสนอตัวตน (f2 = 0.252)

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) พบว่า การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มีอิทธิพลทางต่อตรงการประเมินตนเสมือนวัตถุ (β = 0.540) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการนำเสนอตัวตน (β = 0.242) จำนวนผู้ติดตามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (β = 0.353) และการใช้เวลาหน้าจอ (SC) (β = 0.538) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (CV) (β = 0.226) และการประเมินตนเสมือนวัตถุ (SO) (β = 0.313) และการนำเสนอตัวตน (SP) (β= 0.141) การใช้เวลาหน้าจอ (SC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (CV) (β = 0.420) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการประเมินตนเสมือนวัตถุ (SO) (β = 0.227) และการนำเสนอตัวตน (SP) (β = 0.102) การประเมินตนเสมือนวัตถุ (SO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการนำเสนอตัวตน (SP) (β = 0.449)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้น จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ p-values < 0.05 และ t-statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลทางสถิติจากการทดสอบการมีนัยสำคัญด้วยกระบวนการ Bootstrapping

หมายเหตุ : ค่าที่ปรากฏที่เส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง คือ ค่า Path Coefficient และ t-statistics ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อสรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน		t-statistics	ผลการทดสอบ
H1	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์	4.213***	สนับสนุน
H2	การใช้เวลาหน้าจอมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์	5.177***	สนับสนุน
H3	การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินตนเสมือนวัตถุ	8.748***	สนับสนุน
H4	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการใช้เวลาหน้าจอ	8.216***	สนับสนุน
H5	การประเมินเสมือนวัตถุมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการนำเสนอตัวตน	5.841***	สนับสนุน
H6	การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการนำเสนอตัวตน	3.901***	สนับสนุน
H7	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์	4.796***	สนับสนุน
H8	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการประเมินตนเสมือนวัตถุ	5.862***	สนับสนุน
H9	จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการนำเสนอตัวตน	3.431***	สนับสนุน
H10	การใช้เวลาหน้าจอมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการประเมินตนเสมือนวัตถุ	4.266***	สนับสนุน
H11	การใช้เวลาหน้าจอมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการนำเสนอตัวตน	2.877***	สนับสนุน

หมายเหตุ *** P-value<0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผลที่ได้จากค่าสถิติ t-statistics สนับสนุนข้อสมมติฐานทั้ง 11 ข้อ โดยมีค่า P-value น้อยกว่า 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การใช้เวลาหน้าจอ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มากที่สุด (t-statistics = 5.177) สอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (Sprout Social, 2024) นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการเผชิญกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ เนื่องจากการใช้เวลาหน้าจอ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคิด และมีความสัมพันธ์กับสภาวะซึมเศร้าจากการเสพติดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไป จนทำให้จำเป็นต้องเกิดการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่นเมื่อเล่นสื่อสังคมออนไลน์ และรู้สึกว่าชีวิตของตัวเองแย่กว่าคนอื่น ๆ จากสิ่งที่เห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Evans et al., 2021) จำนวนผู้ติดตามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (t-statistics = 4.213) สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าในปัจจุบันผู้ใช้งานมีแนวโน้ม ที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่รู้จักมากขึ้น จำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการใช้เวลาหน้าจอ และจำนวนผู้ติดตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น มีผู้ติดตามมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้ตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ซึ่งอาจส่งผลต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้งาน (Longobardi, 2020)

โดย Álvarez-García et al. (2015) ได้กล่าวว่า ปัจจัยความวิตกกังวลทางสังคม การสนทนาบนออนไลน์กับผู้อื่น การใช้เวลาหน้าจอที่มากเกินไป และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต ล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลทำให้เกิดการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์แบบออนไลน์ได้ การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินตนเสมือนวัตถุ (t-statistics = 8.748) โดยปัจจัยที่จะป้องกันการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ว่ามีปัจจัยความภาคภูมิใจในตนเอง ที่เป็นปัจจัยในการป้องกันการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (Álvarez-García et al., 2015) ซึ่งในการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยที่จะป้องกันการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ คือ การประเมินตนเสมือนวัตถุ (Self-Objectification)

การประเมินตนเสมือนวัตถุมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการนำเสนอตัวตน (t-statistics = 5.841) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตนเสมือนวัตถุ ที่ว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพศหญิงส่วนใหญ่ที่ชอบประเมินตนเอง มักจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือครอบครัว มากกว่าที่จะเชื่อในความคิดของตนเอง เพื่อที่จะกำหนดคุณค่าในตัวเอง โดย Higgins (1987) กล่าวว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะใช้การนำเสนอตนเองทางออนไลน์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวตนในอุดมคติ (ideal self) ซึ่งเป็นคุณลักษณะ ที่บุคคลนั้นปรารถนาอยากจะเป็น โดยแนวคิดตัวตนในอุดมคติเป็นหนึ่งในทฤษฎีของการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) ผู้ใช้งานสื่อสื่อสังคมออนไลน์แสดงความปรารถนาที่จะนำเสนอ ‘ตัวตนในอุดมคติ’ ผ่านการจัดการโปรไฟล์ของตนเอง (Ellison et al., 2006) สำหรับผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มักจะให้ความสำคัญกับภาพที่เผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดต่อหรือการแก้ไขรูปภาพให้เป็นไปตามในสิ่งที่คิดหรือตามอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่ถูกแสดงความคิดเห็นว่าผู้ใช้งานเหล่านั้นควรจะมีลักษณะอย่างไร เช่น “ถ้าผอมแล้วจะสวยกว่านี้” จะทำให้ผู้ใช้งานทำการเปรียบเทียบภาพของตนเองกับภาพที่เป็นมาตรฐานความงามทางวัฒนธรรม หรือ Beauty Standard จากการเปรียบเทียบนี้จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงดูแลร่างกายของตนเองมากขึ้น หากผู้ใช้งานถูกเปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอกในทางบวกหรือได้รับคำชมผ่านการแสดงความคิดจากภาพที่โพสต์ ผู้ใช้งานเหล่านั้นจะรู้สึกในแง่บวกมากขึ้นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเอง (Feltman & Szymanski, 2018)

ข้อค้นพบที่สำคัญของการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (Cybervictimization) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับปัจจัยการประเมินตนเสมือนวัตถุ (Self-Presentation) อีกทั้งปัจจัยการตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ (Cybervictimization) และปัจจัยการประเมินตนเสมือนวัตถุ (Self-Presentation) เป็นปัจจัยส่งผลระหว่างการใช้เวลาหน้าจอ (Screen Time) และจำนวนผู้ติดตาม (Number of Follower) กับการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) โดยผู้ใช้งานจะทำทุกวิถีทาง เพื่อไม่ให้ตนเองดูแปลกแยกจากผู้อื่น และเพื่อไม่ให้ตนเองตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รู้สึกกดดัน ที่ต้องดูสมบูรณ์แบบอยู่เสมอในรูปภาพออนไลน์ของตน ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่จะได้รับการยอมรับในสังคม (Mascheroni et al., 2015) การอาศัยอยู่ในสังคมที่เน้นรูปลักษณ์ภายนอก และความน่าดึงดูดใจทางเพศ อาจทำให้บุคคลพิจารณาคุณค่าในตนเองว่ารูปลักษณ์ของตนสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมได้ดีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อที่แสดงรูปร่างส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น ผู้หญิงที่มีรูปร่างเพรียวตามอุดมคติ อาจกดดันให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติตาม (Fredrickson & Roberts, 1997) จากการวิจัยของ Chen et al. (2022) พบว่า ผู้ใช้งานมักจะปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขรูปภาพของตนเอง โดยไม่ได้เลือกที่จะแก้ไขภาพถ่ายของตนในระดับที่เหมาะสมที่สุดหรือตามปกติ แต่กลับเลือกที่จะแก้ไขภาพถ่ายของตนให้มากขึ้น เพื่อนำเสนอโปรไฟล์ของตนเองแก่สาธารณะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีคุณลักษณะการประเมินตนเสมือนวัตถุสูง จะแสดงออกถึงความต้องการความคิดเห็นทางบวกจากผู้อื่นที่สูง

และเต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์รู้สึกว่า สิ่งนั้นจะทำให้ตนเองดูน่าดึงดูด และน่าสนใจสำหรับผู้อื่นมากขึ้น โดยความเชื่อเรื่องการควบคุมรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่า สามารถควบคุมร่างกายของตนเองได้ ในทางกลับกันการควบคุมภาพลักษณ์ของตนเองจะกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม (Bazner, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเฝ้าสังเกตภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง (Body surveillance) หรือเป็นการควบคุมและประเมินร่างกายของบุคคลผ่านการมองของสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาจากทฤษฎีการประเมินตนเสมือนวัตถุ โดยการเฝ้าสังเกตภาพลักษณ์ร่างกายของตนเองเป็นไปตามค่านิยมของสังคมที่ถูกกำหนดมาจากผู้คน และมีการประเมินร่างกายจากมุมมองของคนอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหมกมุ่น ที่ผู้คนมีการเฝ้าสังเกตภาพลักษณ์ร่างกายของตนเองว่า มีความดูดีมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้คนมักจะให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าว่าจะทำให้ตนเองดูดีหรือไม่หรือผู้คนมักจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่ผอมโดยไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพที่แท้จริงเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบตนเองในรูปร่างนั้น ๆ ในทางด้านรูปลักษณ์ทางร่างกายนั้นก็จะมีการรับอิทธิพลต่าง ๆ มาจากสังคมและวัฒนธรรมโดยมีการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนเองจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งทำให้วัยรุ่นหญิงนั้น ต้องมีการพยายามเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามสื่อ โดยมีค่านิยมในอุดมคติก็คือการมีรูปร่างที่ผอมบาง หุ่นดีและน่าดึงดูด โดยถ้าไม่สามารถมีรูปลักษณ์ให้เป็นไปตามความต้องการ หรือในอุดมคติของตนเองนั้น ก็จะทำให้เกิดเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ (Cash & Fleming, 2002) ทำให้มีพฤติกรรมเฝ้าสังเกตรูปลักษณ์ของตนเอง การอดอาหารหรือการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นผลกระทบที่อันตรายต่อตนเองทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Stice & Shaw, 2002) หรือแม้แต่ผู้คนที่ไม่พึงพอใจในร่างกาย มักจะลงทุนมากขึ้นในการเลือกและนำเสนอภาพถ่ายของตนก่อนโพสต์ออนไลน์ (Cohen et al., 2018) เมื่อผู้ใช้งานที่ใช้เวลาอยู่บนออนไลน์มากจะมีแนวโน้มการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่าการที่วัยรุ่นใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นทำให้มีโอกาสในการสำรวจโพสต์ของผู้อื่น และจะเกิดการเปรียบเทียบมากขึ้น ดังนั้นวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวอาจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกำหนดวิธีการนำเสนอแง่มุมต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ของตนทางออนไลน์ (Mann & Blumberg, 2022) โดย Hjetland et al. (2022) กล่าวว่า ความเป็นคนเปิดเผยตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สะท้อนให้เห็นว่า คนเปิดเผยตัวตนจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมของตน และส่งผลให้ผู้ใช้งานมองว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญของชีวิตทางสังคม และให้ความสำคัญกับการแสดงตัวตนออนไลน์มากกว่า

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะนำเสนอตัวตนของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์แบบใดนั้น อาจไม่ได้สะท้อนมาจากตัวตนที่แท้จริงเสมอไป บางคนเลือกที่จะนำเสนอตัวตนตามบรรทัดฐานของสังคม หรือบางคนเลือกที่จะนำเสนอตัวตนตามแบบที่ตนเองอยากจะเป็น หรือที่เรียกว่าตัวตนในอุดมคติ โดยจากการศึกษาในครั้งนี้ค้นพบว่า การประเมินตนเองเสมือนวัตถุเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตน เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการปกป้องตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการใช้งานหน้าจอที่มากเกินไป และให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความอยู่รอดในโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรเจาะจงกลุ่มตัวอย่างหรือแพลตฟอร์ม เนื่องจากในแต่ละกลุ่มอายุ (Generation) มีความคิดและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนั้นการระบุแพลตฟอร์มที่เจาะจง จะทำให้การศึกษาชัดเจนยิ่งขึ้น

2.ควรเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยา เช่น ความนับถือตนเอง (self-esteem) ความวิตกกังวลทางสังคม (social anxiety) หรือบุคลิกภาพ (personality) ปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (peer influence) บรรทัดฐานทางสังคม (social norms) หรือการสนับสนุนทางสังคม (social support) ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (virtual reality) นอกจากนั้นยังสามารถเชื่อมโยงปัจจัยการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) สู่ความสุข (Happiness) ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

3.ควรมีการเปรียบเทียบมิติตัวตนที่แท้จริง (actual self) และมิติตัวตนในอุดมคติ (ideal self) ในการศึกษาปัจจัยการนำเสนอตัวตน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในเชิงลึกมากขึ้น

4.ควรขยายการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลทางสังคม หรือเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือฟังเสียงสังคม การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูล

บรรณานุกรม

สรานนท์ อินทนนท์. (2563). *การบริหารจัดการบนโลกดิจิทัล*. มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.). ปทุมธานี: วอล์ค ออน คลาวด์.

Álvarez-García, D., Pérez, J. C. N., González, A. D., & Pérez, C. R. (2015). Risk factors associated with cybervictimization in adolescence. *International Journal of clinical and health psychology,* 15(3), 226-235.

Bazner, J. (2002). Attitudes about cosmetic surgery: gender and body experience. *McNair Scholars Journal,* 6(1), 3.

Cash, T. F., & Fleming, E. C. (2002). The impact of body image experiences: development of the body image quality of life inventory. *International Journal of Eating Disorders,* 31(4), 455-460.

Chen, S., van Tilburg, W. A., & Leman, P. J. (2022). Self-bjectification in women predicts approval motivation in online self-presentation. *British Journal of Social Psychology*, 61(1), 366-388.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior,* 79, 68-74.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication,* 11(2), 415-441.

Evans, J., Smith, K., Wimmenauer, H., & Thompson, S. (2021). The effects of screen time and social media on depressed feelings and suicidal thoughts among undergraduates. *Journal of student research,* 10(1), e1170-e1170.

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. Sex Roles, 78, 311-324.

Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J. A., Steiner, G. Z., Smith, L., & Sarris, J. (2019). The "online brain" : how the Internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, 18(2), 119-129. doi: 10.1002/wps.20617.

Fredrickson, B. L. & Roberts, T.A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.

George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update-Darren George, Paul Mallery.

Goffman, E. (2023). *The presentation of self in everyday life*. Social theory re-wired.England: Routledge.

Hair, J. F., Barry J. B., Rolph, E. A., & William, C. B. (Ed.). (2022). *Multivariate Data Analysis 8th.* United States: Cengage Learning.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice,* 19(2), 139-152.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319-340.

Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: a cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health,* 19(17), 11133.

Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2018). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine,* 6, 59-68.

Longobardi, C. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review.* ScienceDirect. Department of Psychology. University of Turin. Italy.

Mann, R. B., & Blumberg, F. (2022). Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery. *Acta Psychologica,* 228, 103629.

Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi -naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace,* 9(1), 5.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences,* 52(3), 243-249.

Olweus, D. (1994). Bullying at school: basic facts and effects of a school based intervention program. *Journal of child psychology and psychiatry*, 35(7), 1171-1190.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner’s guide to structural equation modeling.* Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.

Sprout Social. (2024). *Building a better martech stack with social data*. https://sproutsocial.com/insights/guides/martech-stacks/

Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology: A synthesis of research findings. *Journal of psychosomatic research,* 53(5), 985-993.

Twomey, C., & O’Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,* 20(10), 587-595.