

The impact of social media beauty filters on self-perception of students in Bangkok

Chayawat Kitnop^{1*}

¹ Lecturer, Faculty of Communication Arts, Department of Online Communication Design, Sripatum University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: Chayawat.ki@spu.ac.th

ABSTRACT

This article aimed to (1) study the frequency and pattern of beauty filter use among university students in Bangkok, (2) analyze the relationship between beauty filter use and self-perception and appearance satisfaction, and (3) assess students' awareness of the potential psychological effects of using beauty filters. This quantitative research used an online questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 undergraduate students in Bangkok. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results of the research found that 1) most students use digital media for an average of 4-6 hours per day. The Instagram platform is the most popular for using beauty filters. Filters are used almost every time. The most popular filter was the filter that helped remove wrinkles or acne. 2) Analysis of the relationship between the use of beauty filters and self-perception and satisfaction with appearance found that the frequency of using beauty filters and the types of filters frequently used were significantly related to self-perception and satisfaction with appearance. 3) The assessment of students' awareness of the possible psychological impacts of using beauty filters found that students' awareness of risk perception and appropriate use guidelines could together explain the possible psychological impacts of using beauty filters by 21.60 percent with statistical significance. Risk perception and appropriate use guidelines for beauty filters were positively related to the psychological impacts.

Keywords: Beauty Filter, Self-Awareness, Social Media, College Student

ผลกระทบของฟิลเตอร์ความงามในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ตนเอง ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ชญาน์วัต กิจนพ^{1*}

¹ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Chayawat.ki@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความถี่และรูปแบบการใช้ฟิลเตอร์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิลเตอร์ความงามกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ และ (3) ประเมินการตระหนักรู้ของนักศึกษาต่อผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน แพลตฟอร์ม Instagram เป็นที่นิยมมากที่สุด มีการใช้ฟิลเตอร์เกือบทุกครั้ง โดยฟิลเตอร์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือฟิลเตอร์ที่ช่วยลบริ้วรอยหรือสิว 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิลเตอร์ความงามกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ พบว่า ความถี่ในการใช้ฟิลเตอร์ความงาม และประเภทของฟิลเตอร์ที่ใช้บ่อยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การประเมินการตระหนักรู้ของนักศึกษาต่อผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม พบว่า การตระหนักรู้ของนักศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านแนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสมสามารถร่วมกันอธิบายผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม ได้ร้อยละ 21.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ความเสี่ยง และแนวทางการใช้งานฟิลเตอร์ความงามอย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลกระทบทางจิตวิทยา

คำสำคัญ: ฟิลเตอร์ความงาม, การรับรู้ตนเอง, สื่อสังคมออนไลน์, นักศึกษามหาวิทยาลัย

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นสุขภาพจิตของเยาวชนมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการรับรู้ตนเองและความมั่นใจในตัวตนของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ ยังมุ่งเน้นการลดอคติและการเลือกปฏิบัติทางเพศ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับมาตรฐานความงามที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับเป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ ที่ต้องการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในกลุ่มเยาวชน จึงนำมาสู่ความจำเป็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (องค์กรสหประชาชาติ, 2567)

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีการใช้งานหน้าจอเฉลี่ยวันละ 6-8 ชั่วโมง (ปิยวรา อาจหาญวงศ์, 2564) ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือการใช้ฟิลเตอร์ความงามเสมือนจริง (Virtual Beauty Filters) บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยผลการศึกษาล่าสุดพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้หญิงอายุ 18-30 ปี ใช้ฟิลเตอร์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ของตนเอง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567) การใช้ฟิลเตอร์ความงามไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการปรับแต่งภาพถ่ายเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อมิติทางจิตวิทยาของผู้ใช้ โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ตนเอง ความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจในตนเอง นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้ฟิลเตอร์ความงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเสริมความงามในชีวิตจริง โดยพบว่าการฉีดโบท็อกซ์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73 ในกลุ่ม Gen Z

(Meyer, 2024) ปรากฏการณ์นี้ได้นำไปสู่การถกเถียงในวงกว้างเกี่ยวกับผลกระทบของฟิเตอร์ความงามต่อสุขภาพจิตและการยอมรับตนเองของคนรุ่นใหม่โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) พบว่าตลาดความงามและศัลยกรรมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 35,000-38,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี ซึ่งกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายด้านความงามสูงที่สุด โดยเฉพาะการทำหัตถการที่ไม่ต้องผ่าตัด เช่น การฉีดโบท็อกซ์และฟิลเลอร์ นอกจากนี้ การศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ยังพบว่าคนไทยอายุ 15-24 ปี มีการใช้จ่ายด้านความงามและการดูแลตัวเองเฉลี่ย 2,500-5,000 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการคลินิกความงามหรือศัลยกรรม ขณะที่ผลสำรวจของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2565) พบว่าการฉีดโบท็อกซ์และฟิลเลอร์เป็นหัตถการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่ม Gen Z โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 25-30 ต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการใช้ฟิเตอร์ความงามส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตนเองในหลายมิติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความถี่ในการใช้ฟิเตอร์กับระดับความพึงพอใจในรูปลักษณ์จริง (Doh & Canali, 2024) นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 75.5 ของผู้รู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องโพสטרูปโดยไม่ใช้ฟิเตอร์ และร้อยละ 82.3 มีการเปรียบเทียบตนเองกับภาพที่ผ่านการใช้ฟิเตอร์ของผู้อื่น (Rahman et al., 2024) ที่น่าสนใจคือพบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิเตอร์กับความต้องการทำศัลยกรรม โดยร้อยละ 65.5 มีความคิดที่จะทำศัลยกรรมเพื่อให้หน้าตาเหมือนกับเมื่อใช้ฟิเตอร์ (Sattarpanahi et al., 2024) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้ความงามในสังคมปัจจุบัน และชี้ให้เห็นความจำเป็นในการศึกษาผลกระทบของฟิเตอร์ความงามต่อการรับรู้ตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการยอมรับความงามที่หลากหลาย อันจะช่วยลดผลกระทบทางลบต่อสุขภาพจิตของเยาวชนในระยะยาว โดย Festinger, L. (1954) ระบุว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเพื่อประเมินตนเอง โดยเฉพาะในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เห็นภาพของผู้อื่นที่ผ่านการปรับแต่งด้วยฟิเตอร์ มักจะเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนเองกับสิ่งที่เห็น และอาจรู้สึกด้อยกว่าหรือไม่พึงพอใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ฟิเตอร์เพื่อลดความแตกต่างหรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่สอดคล้องกับมาตรฐานความงามที่รับรู้จากสื่อรวมไปถึง Higgins, E. T. (1987) อธิบายว่าความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับตนเองเกิดจากการเปรียบเทียบ “ตัวตนที่เป็นอยู่” (actual self) กับ “ตัวตนในอุดมคติ” (ideal self) หรือ “ตัวตนที่ควรเป็น” (ought self) หากเกิดความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวตนที่เป็นจริงกับภาพลักษณ์ในอุดมคติ เช่น ความงามที่ได้รับอิทธิพลจากฟิเตอร์และสื่อออนไลน์ อาจนำไปสู่ความรู้สึกด้านลบ เช่น ความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ ความวิตกกังวล หรือแม้แต่ภาวะซึมเศร้า โดยผู้ใช้ฟิเตอร์ความงามอาจพยายามลดความคลาดเคลื่อนดังกล่าวผ่านการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนในโลกออนไลน์

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาผลกระทบของฟิเตอร์ความงามต่อการรับรู้ตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเชิงลึก โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมและค่านิยมด้านความงาม นอกจากนี้ เยาวชนโดยเฉพาะในระดับมหาวิทยาลัยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการสื่อสาร ความบันเทิง หรือการแสดงออกทางตนเอง ฟิเตอร์ความงามจึงกลายเป็น “ส่วนหนึ่ง” ของพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบการใช้ฟิเตอร์ความงาม ผลกระทบทางจิตวิทยา และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิเตอร์กับการรับรู้คุณค่าในตนเองของเยาวชนไทย ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟิเตอร์ความงาม และการส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายของความงามในสังคมไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและมาตรการป้องกันผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพจิตของเยาวชน รวมถึงการพัฒนาโปรแกรมสนับสนุนทางจิตวิทยาที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย อันจะนำไปสู่การสร้างสังคมที่เข้าใจและยอมรับในความแตกต่างของความงามอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความถี่และรูปแบบการใช้ฟิลเตอร์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิลเตอร์ความงามกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์
3. เพื่อประเมินการตระหนักรู้ของนักศึกษาต่อผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนการวิจัย ตั้งแต่การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ประชากรมีขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแต่ประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกเรน (Cochran, 1977) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐานผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่ม ตัวอย่างเป็นจำนวน 400 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) แบ่งมหาวิทยาลัยออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุ่มเลือกกลุ่มละ 2 แห่ง รวม 8 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดหัวข้อรายการต่าง ๆ ที่ต้องการจะศึกษาและรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ใช้คำถามปลายปิด แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และฟิลเตอร์ความงาม ใช้คำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 การรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ (ใช้ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ส่วนที่ 4 ผลกระทบทางจิตวิทยา (ใช้ Likert Scale 5 ระดับตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ส่วนที่ 5 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟิลเตอร์ความงาม (ใช้ Likert Scale 5 ระดับตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แบบสอบถามได้รับการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาด 30 คน และค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละส่วนอยู่ระหว่าง 0.81-0.89

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 การใช้ฟิลเตอร์ความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์
- 3.2 การตระหนักรู้ของนักศึกษาส่งต่อผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน- กรกฎาคม 2567 โดยใช้ Google Forms ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางของมหาวิทยาลัยผู้เข้าร่วมทุกคนได้รับคำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและให้ความยินยอม (Informed Consent) ก่อนทำแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ซึ่งเกิดเมื่อมีความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ หากค่า VIF ของตัวแปรใดเกิน 10 แสดงว่ามีปัญหาความซ้ำซ้อนสูง และอาจต้องพิจารณาตัดตัวแปรนั้นออกหรือรวมเข้ากับตัวแปรอื่น

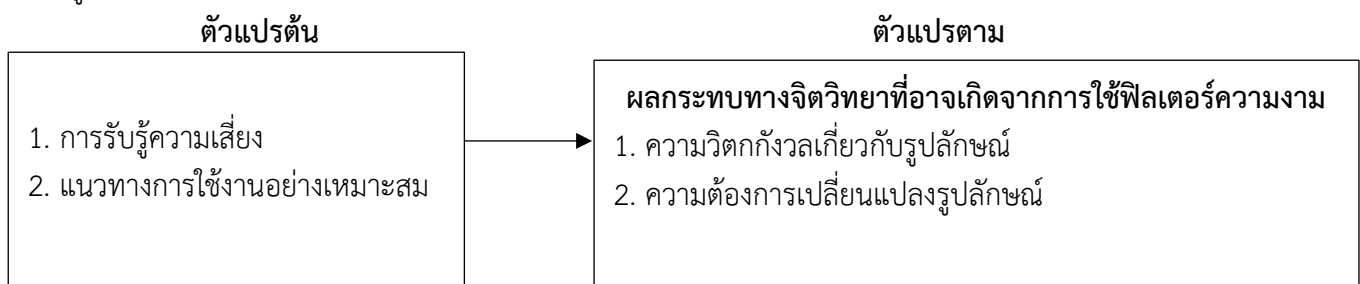
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพส่วนบุคคล เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Nominal Scale และ Ordinal Scale ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentile)

5.3 แบบสอบถามในส่วนที่เป็นระดับความคิดเห็นการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณะ ผลกระทบทางจิตวิทยา ความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟิลเตอร์ความงามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นตัวแปรที่มีมาตรวัดประเภท Interval Scale ใช้การวิเคราะห์ คือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิลเตอร์ความงามกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณะ และการประเมินการตระหนักรู้ของนักศึกษาต่อผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 จะปรับค่าความแปรปรวนให้เหมาะสมกับจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล ซึ่งต่างจาก R^2 ปกติที่อาจสูงขึ้นตามจำนวนตัวแปรที่เพิ่มขึ้น แม้ตัวแปรเหล่านั้นไม่มีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีความคลาดเคลื่อนของตนเอง (Self-Discrepancy Theory) ระบุว่าความไม่สอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) กับภาพลักษณ์ที่ตนเองรู้สึกว่าเป็นอยู่ (Actual Self) จะก่อให้เกิดอารมณ์ทางลบ เช่น ความวิตกกังวล ความเศร้า หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจในตนเอง (Higgins, 1987) และทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกัน (Protection Motivation Theory) ของ Rogers (1975) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Threat) และการตอบสนองแบบปกป้องตัวเอง ซึ่งบุคคลจะเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายที่อาจเกิดขึ้น นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ความถี่และรูปแบบการใช้ฟิลเตอร์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และฟิลเตอร์ความงาม

ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อ 4-6 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่ 7-9 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 23.3 1-3 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านแพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Instagram คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ TikTok คิดเป็นร้อยละ 30.3 Facebook คิดเป็นร้อยละ 15.5 Snapchat คิดเป็นร้อยละ 7.5 X (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้ฟิลเตอร์ความงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ฟิลเตอร์เกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาได้แก่ ทุกครั้งที่โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 39.3 บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.3 นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านประเภทของฟิลเตอร์ที่ใช้บ่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ลบล้างรอย/สิว คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ ปรับผิวให้ขาวขึ้น คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปรับรูปหน้า คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพิ่มความสว่างของดวงตา ปรับรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 5.3 เพิ่มเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

1.2 การรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์

ตารางที่ 1 การรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ ภาพรวม

การรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจในรูปลักษณ์	4.11	0.76	มาก
2. การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น	4.11	0.77	มาก
รวม	4.11	0.77	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในรูปลักษณ์การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ ด้านความพึงพอใจในรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฉันพอใจกับรูปร่างหน้าตาของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.16) รองลงมาได้แก่ ฉันชอบรูปลักษณ์ของตัวเองในชีวิตจริง (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และฉันรู้สึกมั่นใจเวลาถ่ายรูปโดยไม่ใช้ฟิลเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

การรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ ด้านการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฉันรู้สึกดีต่อกว่าเมื่อเห็นรูปคนอื่นที่ใช้ฟิลเตอร์ ฉันอยากมีรูปลักษณ์เหมือนอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันติดตาม (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาได้แก่ ฉันมักเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนเองกับคนในโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ตามลำดับ

1.3 ผลกระทบทางจิตวิทยา

ตารางที่ 2 ผลกระทบทางจิตวิทยา ภาพรวม

ผลกระทบทางจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปลักษณ์	4.09	0.75	มาก
2. ความต้องการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์	4.12	0.77	มาก
รวม	4.11	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลกระทบทางจิตวิทยา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความต้องการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมาได้แก่ ความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

ผลกระทบทางจิตวิทยา ด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รู้สึกไม่สบายใจเมื่อคนอื่นเห็นรูปที่ไม่ได้ใช้ฟิลเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมาได้แก่ รู้สึกไม่สบายใจเมื่อคนอื่นเห็นรูปที่ไม่ได้ใช้ฟิลเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และกังวลว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรกับรูปลักษณ์จริงของฉัน (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ตามลำดับ

ผลกระทบทางจิตวิทยา ด้านความต้องการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดถึงการทำศัลยกรรมเพื่อให้เหมือนฟิลเตอร์ วางแผนเก็บเงินเพื่อทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาได้แก่ อยากเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ให้เหมือนในฟิลเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ตามลำดับ

1.4 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟิลเตอร์ความงาม

ตารางที่ 3 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟิลเตอร์ความงาม ภาพรวม

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟิลเตอร์ความงาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ความเสี่ยง	4.09	0.76	มาก
2. แนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสม	4.12	0.76	มาก
รวม	4.11	0.76	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟิลเตอร์ความงาม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดแนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมาได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ตามลำดับ

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟิลเตอร์ความงาม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การใช้ฟิลเตอร์บ่อย ๆ อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพจิต (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมาได้แก่ ฟิลเตอร์ความงามสร้างมาตรฐานความงามที่ไม่เป็นธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และฟิลเตอร์ทำให้เกิดการเปรียบเทียบที่ไม่เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ตามลำดับ

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟิลเตอร์ความงาม ด้านแนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ควรส่งเสริมการยอมรับความงามที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รองลงมาได้แก่ ควรจำกัดการใช้ฟิลเตอร์เฉพาะบางโอกาส (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และควรมีการระบุเมื่อใช้ฟิลเตอร์ในโพสต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิลเตอร์ความงามกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิลเตอร์ความงามกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์

การใช้ฟิลเตอร์ความงาม	Pearson Chi-Square	Sig
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	56.548	0.735 ^{ns}
แพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุด	81.601	0.421 ^{ns}
ความถี่ในการใช้ฟิลเตอร์ความงาม	172.249	0.004**
ประเภทของฟิลเตอร์ที่ใช้บ่อย	186.992	0.005**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิลเตอร์ความงามกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ พบว่า ความถี่ในการใช้ฟิลเตอร์ความงาม (Chi-Square = 172.249, Sig. = 0.004) และประเภทของฟิลเตอร์ที่ใช้บ่อย (Chi-Square = 186.992, Sig. = 0.005) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการประเมินการตระหนักรู้ของนักศึกษาต่อผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบการประเมินการตระหนักรู้ของนักศึกษาต่อผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.654	.233		7.096	.000**
การรับรู้ความเสี่ยง	.328	.043	.337	7.592	.000**
แนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสม	.271	.039	.308	6.926	.000**
R	R ²	Adj. R ²	SE(est)	F	Sig.
0.468	0.219	0.216	0.35455	55.818	.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบการประเมินการตระหนักรู้ของนักศึกษาต่อผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม โดยการตระหนักรู้ของนักศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านแนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสมสามารถร่วมกันอธิบายผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม ได้ร้อยละ 21.60 (Adj. R² = 0.216) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำในเชิงสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวบ่งชี้ว่า ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก (ประมาณ 78.40%) ที่อาจส่งผลต่อผลกระทบทางจิตวิทยา แต่ไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาในโมเดลนี้ โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Beta = 0.337, Sig. = .000) แนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสม (Beta = 0.308, Sig. = .000) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

การศึกษาความถี่และรูปแบบการใช้ฟิลเตอร์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและพฤติกรรมที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งแสดงถึงบทบาทสำคัญของสื่อในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านการเรียน การสื่อสาร และการพักผ่อน การใช้สื่อในปริมาณดังกล่าวอาจมีผลต่อการรับรู้และการแสดงออกด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากเนื้อหาและมาตรฐานความงามที่พบในสื่อมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Instagram เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับการใช้ฟิลเตอร์ความงาม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์ภาพถ่ายและวิดีโอ การใช้ Instagram กระตุ้นให้เกิดความพยายามในการปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ติดตามและคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามการใช้งาน Instagram ในลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและลบ ด้านบวกคือ ฟิลเตอร์สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความกังวลเกี่ยวกับข้อบกพร่องของตนเอง ในขณะที่ด้านลบอาจเกิดการเปรียบเทียบกับคนอื่นมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในรูปลักษณ์ที่แท้จริง การใช้ฟิลเตอร์เกือบทุกครั้งในการถ่ายภาพหรือวิดีโอสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อออนไลน์ โดยฟิลเตอร์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือฟิลเตอร์ที่ช่วยลบริ้วรอยหรือสิว เนื่องจากสามารถตอบสนอง

ความต้องการในการปรับปรุงรูปลักษณ์ให้ตรงกับมาตรฐานความงามในสังคมปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การใช้ฟิลเตอร์เช่นนี้อาจนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับความจริง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออารมณ์ตนเองและความมั่นใจในระยะยาว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟิลเตอร์ความงามกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ พบว่า ความถี่ในการใช้ฟิลเตอร์ความงาม และประเภทของฟิลเตอร์ที่ใช้บ่อยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ ในขณะที่ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการใช้ฟิลเตอร์ความงามบ่อยครั้งสะท้อนถึงความต้องการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดูดีในสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถเพิ่มความมั่นใจและลดความกังวลเกี่ยวกับข้อบกพร่องของตนเองได้ ฟิลเตอร์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอรูปลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองและสังคม ซึ่งอาจเป็นแรงเสริมในการสร้างการรับรู้ตนเองในเชิงบวกและเพิ่มความพึงพอใจในรูปลักษณ์ อย่างไรก็ตาม การใช้ฟิลเตอร์ในความถี่ที่สูงอาจนำไปสู่การพึ่งพาฟิลเตอร์มากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในรูปลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถใช้ฟิลเตอร์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alfonso-Fuertes, I. et al. (2023) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมที่ใช้เวลาบน Instagram มากขึ้นมีความไม่พอใจทางร่างกายในระดับที่สูงขึ้น มีการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอกที่มากขึ้น และความนับถือตนเองลดลง ในขณะที่ฟิลเตอร์ที่นิยมใช้ เช่น ฟิลเตอร์ที่ลบริ้วรอยหรือปรับสีผิว สะท้อนถึงมาตรฐานความงามในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความเรียบเนียนและไร้ที่ติของใบหน้า การใช้ฟิลเตอร์เหล่านี้บ่อยครั้งสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของผู้ใช้งาน เนื่องจากฟิลเตอร์ช่วยลดหรือแก้ไขจุดบกพร่องที่ผู้ใช้งานอาจมองว่าเป็นปัญหา ในอีกด้านหนึ่ง การใช้ฟิลเตอร์เฉพาะที่มุ่งเน้นการแก้ไขลักษณะเฉพาะบนใบหน้า อาจสะท้อนถึงแรงกดดันที่ผู้ใช้งานเผชิญในเรื่องมาตรฐานความงามที่ถูกกำหนดโดยสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozimek et al. (2023) ที่พบว่า ผลการวิจัยระบุว่าพฤติกรรมการแก้ไขภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความน่าดึงดูดใจในการรับรู้ตนเองและความนับถือตนเองที่สื่อกลางผ่านการคัดค้านตนเอง และการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอก

การประเมินการตระหนักรู้ของนักศึกษาต่อผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม พบว่าการตระหนักรู้ของนักศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านแนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสมสามารถร่วมกันอธิบายผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลกระทบทางจิตวิทยา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาที่ตระหนักถึงความเสี่ยงของการใช้ฟิลเตอร์ เช่น ผลกระทบต่อความมั่นใจในรูปลักษณ์ที่แท้จริง หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง มีแนวโน้มที่จะประเมินผลกระทบทางจิตวิทยาได้มากกว่า ความตระหนักรู้ในลักษณะนี้อาจช่วยลดการใช้งานฟิลเตอร์ที่ไม่เหมาะสม และส่งเสริมความสมดุลในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการลดผลกระทบทางจิตวิทยา จำเป็นต้องมีการเสริมสร้างความรู้และทักษะเพื่อรับมือกับความกดดันที่อาจเกิดขึ้นจากมาตรฐานความงามในสื่อ แนวทางการใช้งานฟิลเตอร์ความงามอย่างเหมาะสมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการลดผลกระทบทางจิตวิทยา โดยค่าความถ่วงน้ำหนักมาตรฐาน (Beta) ที่ 0.308 ชี้ให้เห็นว่าการมีความรู้หรือแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ฟิลเตอร์ เช่น การใช้ฟิลเตอร์เพื่อความสนุกสนานหรือการเพิ่มความมั่นใจชั่วคราว โดยไม่ยึดติดกับภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ สามารถช่วยลดผลกระทบทางจิตวิทยาได้ การส่งเสริมการใช้งานฟิลเตอร์อย่างมีสติและสร้างสรรค์ เช่น การเข้าใจว่าฟิลเตอร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมความมั่นใจ ไม่ใช่สิ่งที่กำหนดคุณค่าในตัวเอง อาจช่วยให้นักศึกษาสามารถใช้งานฟิลเตอร์ได้อย่างเหมาะสมและลดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาทางจิตใจ

ในการศึกษานี้แม้จะพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและแนวทางการใช้งานอย่างเหมาะสมสามารถร่วมกันอธิบายผลกระทบทางจิตวิทยาที่อาจเกิดจากการใช้ฟิลเตอร์ความงามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังคงมีข้อจำกัดบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของผลลัพธ์ ซึ่งควรพิจารณาในการตีความข้อมูลและนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ ประการแรก ค่า Adjusted R² ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.216 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลกระทบทางจิตวิทยาได้เพียงร้อยละ 21.60 เท่านั้น ซึ่งเป็นระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องในลักษณะเดียวกัน จึงอาจสันนิษฐานได้ว่ามีปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้รับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งอาจมีผลต่อผลกระทบทางจิตวิทยา เช่น ระดับความมั่นใจในตนเอง ความถี่ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน หรือสภาพแวดล้อมทางครอบครัว นอกจากนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงนักศึกษาหญิงในช่วงอายุ 18–30 ปี ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมและมุมมองของกลุ่มผู้ใช้งานฟیلเตอร์ในวัยอื่นหรือบริบทอื่นได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งลักษณะของแบบสอบถามที่เป็นการรายงานด้วยตนเอง (self-report) อาจก่อให้เกิดความเอนเอียงของข้อมูลจากอคติส่วนตัวหรือความไม่เต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงเสนอว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตของตัวแปรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และพิจารณาปัจจัยเชิงจิตวิทยาอื่นที่อาจเกี่ยวข้อง พร้อมทั้งเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยมารดสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้

1. ความถี่และรูปแบบการใช้ฟیلเตอร์ความงามสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยใช้สื่อดิจิทัลเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน โดย Instagram เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานที่เน้นการแชร์ภาพถ่ายและวิดีโอ ฟیلเตอร์ความงามที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ฟیلเตอร์ที่ช่วยลบริ้วรอยและสิว สะท้อนถึงมาตรฐานความงามในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความเรียบเนียนและไร้ที่ติของใบหน้า
2. ความถี่ในการใช้ฟیلเตอร์ความงามและประเภทของฟیلเตอร์ที่ใช้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ การใช้ฟیلเตอร์บ่อยครั้งช่วยเพิ่มความมั่นใจชั่วคราว แต่ในขณะเดียวกันอาจนำไปสู่การพึ่งพาฟیلเตอร์มากเกินไปและสร้างความไม่มั่นใจในรูปลักษณ์ที่แท้จริง
3. การรับรู้ความเสี่ยงและแนวทางการใช้งานที่เหมาะสมช่วยลดผลกระทบทางจิตวิทยาการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลกระทบของฟیلเตอร์ความงาม เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง มีผลต่อการตระหนักรู้และลดการใช้งานที่อาจส่งผลเสียต่อจิตใจ การมีแนวทางการใช้งานฟیلเตอร์ความงามอย่างเหมาะสม เช่น การใช้ฟیلเตอร์เพื่อความสนุกสนานหรือการเพิ่มความมั่นใจชั่วคราว โดยไม่ยึดติดกับภาพลักษณ์เสมือนจริง สามารถช่วยลดผลกระทบทางจิตวิทยา

ดังนั้น การส่งเสริมให้เกิดความตระหนักรู้ด้านสื่อ (media literacy) และการยอมรับรูปลักษณ์ตามธรรมชาติ (natural body acceptance) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการรับมือกับผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อสุขภาวะทางจิตใจ ทั้งนี้ อาจเริ่มได้จากการปลูกฝังตั้งแต่ระดับบุคคล ครอบครัว สถานศึกษา ไปจนถึงการผลักดันนโยบายระดับสังคม เพื่อสร้างวัฒนธรรมการใช้ฟیلเตอร์อย่างเหมาะสมและเสริมสร้างค่านิยมความงามที่หลากหลายและยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้ฟیلเตอร์ความงาม นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ฟیلเตอร์ความงามเป็นประจำ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok ฟیلเตอร์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือฟیلเตอร์ที่ช่วยลบรอยสิวและปรับผิวให้เรียบเนียน ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟیلเตอร์ความงามกับการรับรู้ตนเองและความพึงพอใจในรูปลักษณ์การใช้ฟیلเตอร์ความงามมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 172.249$, $\text{Sig.} = 0.004$) กับการรับรู้ตนเอง โดยพบว่า ผู้ที่ใช้ฟیلเตอร์บ่อยมีแนวโน้มเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนเองกับผู้อื่นมากขึ้น ประเภทของฟیلเตอร์ที่ใช้บ่อยก็มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในรูปลักษณ์ ($\chi^2 = 186.992$, $\text{Sig.} = 0.005$) โดยเฉพาะฟیلเตอร์ที่เปลี่ยนแปลงรูปร่าง ระดับการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของฟیلเตอร์ความงามนักศึกษาที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับผลกระทบของฟیلเตอร์ความงามมีแนวโน้มที่จะควบคุมการใช้ฟیلเตอร์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ($\beta = 0.337$, $\text{Sig.} = .000$) อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้ในระดับสูงไม่ได้ลดพฤติกรรมการใช้ฟیلเตอร์ แต่ส่งผลให้ผู้ใช้อยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้น ความมั่นใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโครงการอบรมหรือแคมเปญให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ฟิลเตอร์ความงามอย่างเหมาะสม รวมถึงการรับรู้ถึงผลกระทบของฟิลเตอร์ที่อาจสร้างมาตรฐานความงามที่ไม่สมจริง

1.2 การกำกับดูแลแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รัฐควรร่วมมือกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการกำหนดมาตรการ เช่น การติดป้ายกำกับเนื้อหาที่มีการใช้ฟิลเตอร์ หรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของฟิลเตอร์ต่อการรับรู้ตนเอง

1.3 การสนับสนุนแนวคิดความงามที่หลากหลายและเป็นธรรมชาติ ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถสนับสนุนโครงการที่ส่งเสริมความมั่นใจในรูปลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคล เช่น การจัดแคมเปญส่งเสริมความงามตามธรรมชาติ และลดการโฆษณาที่ตอกย้ำค่านิยมความงามที่ไม่สมจริง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ศึกษาผลกระทบของการใช้ฟิลเตอร์ความงามต่อภาพลักษณ์ตนเอง ความมั่นใจ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อในระยะยาว

2.2 ควรมีการศึกษาที่เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ฟิลเตอร์ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการใช้ฟิลเตอร์และผลกระทบในแต่ละช่วงวัย

2.3 ควรมีการศึกษาแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการลดผลกระทบด้านลบของฟิลเตอร์ความงาม เช่น การออกแบบโปรแกรมส่งเสริมความมั่นใจในรูปลักษณ์ที่แท้จริง หรือการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเองได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ปิยวรา อาจหาญวงศ์. (2564). *การออกแบบรูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ตลาดความงามและศัลยกรรมไทยปี 2566*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานประจำปี 2565*. กรุงเทพฯ: สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านความงามของคนไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- องค์กรสหประชาชาติ. (2567). *การสนับสนุนของสหประชาชาติต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://url.in.th/KvLLd>.
- Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Del Hoyo, R. S., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time spent on Instagram and body image, self-esteem, and physical comparison among young adults in Spain: observational study. *JMIR formative research*, 7(1), e42207.
- Cochran. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Doh, M., Canali, C., & Karagianni, A. (2024, June). Pixels of Perfection and Self-Perception: Deconstructing AR Beauty Filters and Their Challenge to Unbiased Body Image. In *Proceedings of the 2024 ACM International Conference on Interactive Media Experiences* (pp. 349-353). New York: Association for Computing Machinery.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.

- Meyer, M. (2024). *Is Botox redefining beauty standards for Gen Z?* American Med Spa Association. Retrieved from <https://americanmedspa.org/news/is-botox-redefining-beauty-standards-for-gen-z>.
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC psychology*, 11(1), 99.
- Rahman, E., Webb, W. R., Rao, P., Yu, N., Garcia, P. E., Ioannidis, S., Sayed, K., Philipp-Dormston, W. G., Carruthers, J. D. A., & Mosahebi, A. (2024). A systematic review on the reinforcement loop in aesthetic medicine and surgery: The interplay of social media, self-perception, and repeat procedures. *Aesthetic Plastic Surgery*, 48, 3475–3487.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.
- Sattarpanahi, E., kiani, L., Hesami, S., Salehi, N., & Kavousighafi, M. (2024). Body Image and Social Media: A Qualitative Investigation of the Influence of Instagram on Young Women's Self-Perception and Body Satisfaction. *Psychology of Woman Journal*, 5(2), 25-32.