

Received: 19-01-2025

Revised: 14-03-2025

Accepted: 25-04-2025

สื่อสังคมออนไลน์ และ แชนวิซ เจนเนอเรชัน: แรงกดดัน ความรู้สึกด้อยค่า และการเยียวยาตนเอง

Social Media VS Sandwich Generation: Impression, Inferiority, and Mind Improvement

ธีรวัช เจนวัชรรัช*¹

Theethavat Janevatcharak

thyjey@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ และ แชนวิซ เจนเนอเรชัน: แรงกดดัน ความรู้สึกด้อยค่า และการเยียวยาตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน แชนวิซ เจนเนอเรชัน (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้สึกกดดันจากครอบครัวและการทำงาน กับระดับความรู้สึกด้อยค่าจากการเปรียบเทียบตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ศึกษาวิธีการเยียวยาความรู้สึกเชิงลบของกลุ่มคน แชนวิซ เจนเนอเรชัน เพื่อนำเสนอแนวทางปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน แบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ไม่มีภาวะแชนวิซ (81 คน) กลุ่มแชนวิซ 3 ชั้น (220 คน) กลุ่มแชนวิซมาตรฐาน (59 คน) และกลุ่มแชนวิซหน้าเดียว (81 คน) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย เจนเนอเรชันวาย (25 – 44 ปี) ใช้สื่อเพชบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลัก โดยเข้าใช้เป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยวันละ 30 นาที – 2 ชั่วโมง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลพบความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.589$) ระหว่างแรงกดดันจากครอบครัว และแรงกดดันจากการทำงาน โดยกลุ่มแชนวิซสามชั้น แชนวิซมาตรฐาน และแชนวิซหน้าเดียว พบว่ามีแรงกดดันในการสนับสนุนการเงินมากกว่าแรงกดดันด้านการให้เวลาในการดูแลครอบครัว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีแนวโน้มบริโภคและผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นผู้มีสุขภาพจิตที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และมีแนวโน้มเปรียบเทียบทางสังคมในเชิงบวก กล่าวคือ รู้สึกเกิดแรงบันดาลใจมากที่สุดจากเนื้อหาประเภทความภาคภูมิใจเป้าหมาย และความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มในแง่ของระดับความรู้สึกเปรียบเทียบทางสังคม แต่เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มเกิดความรู้สึกการเปรียบเทียบเชิงบวกสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ 3) วิธีการเยียวยาความรู้สึกเชิงลบจากการเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ใน 3 แนวทางหลัก คือ (1) ปรับเปลี่ยนการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) (2) ลดการใช้สื่อออนไลน์ และหันไปทำกิจกรรมออฟไลน์ และ (3) เปลี่ยนแปลงประเภทเนื้อหาและแพลตฟอร์มที่เปิดรับ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตเนื้อหา

* Corresponding Author

¹ สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University

ของให้อังค์กร หรือธุรกิจต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มแซนวิช เจนเนอเรชั่น ซึ่งสามารถทำให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจได้ รวมถึงสามารถเป็นแนวทางให้แก่กลุ่มแซนวิช เจนเนอเรชั่น ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาวะสุขภาพจิตได้ต่อไป

คำสำคัญ: แซนวิช เจนเนอเรชั่น, การเปรียบเทียบทางสังคม, สื่อสังคมออนไลน์, สุขภาพจิต, การเยียวยาตนเอง

Abstract

This research, Social Media vs. Sandwich Generation: Impression, Inferiority, and Mind Improvement, aimed to: (1) examine the social media behaviors of the sandwich generation, (2) analyze the correlations between family and work pressures and feelings of inferiority due to online social comparison, and (3) explore ways in which the sandwich generation copes with these feelings to provide recommendations for solutions, knowledge, and understanding.

A quantitative research approach was employed using survey methodology, with data collected through questionnaires. The dataset included 441 participants, categorized into four types of sandwich generation: 81 Non-Sandwiches, 220 Club Sandwiches, 59 Traditional Sandwiches, and 81 Open-Face Sandwiches. The data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation, One-Way ANOVA, and t-tests.

The findings revealed that most sandwich-generation respondents were Generation Y (ages 25–44), primarily using Facebook daily for an average of 30 minutes to 2 hours per day. A moderate correlation ($r = 0.589$) was found between family-related pressure and work-related pressure across all groups. Among Club Sandwich, Traditional Sandwich, and Open-Face Sandwich respondents, financial pressures were reported as more significant than time-related pressures in caregiving responsibilities. Regarding social media interactions, all groups most frequently engaged with psychological well-being content and experienced positive social comparison (assimilation) when exposed to self-esteem, goal-oriented, and ambition-related content. However, no statistically significant differences ($p > 0.05$) were found in social comparison levels across the groups. Instead, a significant difference was observed in social comparison feelings based on income level; individuals earning THB 45,001–60,000 per month reported the highest levels of positive social comparison compared to other income groups. To manage negative social comparison feelings, respondents identified three key strategies: (1) adjusting intrapersonal communication, (2) shifting from online to offline interactions, and (3) modifying content types and platforms used. The results can be employed as the content creation guideline for organizations or businesses aiming to inspire the Sandwich Generation. Moreover, the results can be employed by those Sandwich Generation to cope with the adjustments for their social media consumption to maintain their mental health in good condition.

Keywords: Sandwich Generation, Social Comparison, Social Media, Mental Health, Mind Improvement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) ระบุถึงแนวคิดการแบ่งช่วงวัยที่แตกต่างกันในการตลาดปัจจุบันไว้ 5 ช่วง ได้แก่ ช่วงวัย Silent Generation คือผู้ที่เกิดในช่วงปี 1928 - 1945 ช่วงวัย Baby Boomers หรือ Gen B คือผู้ที่เกิดในช่วงปี 1946 - 1964 ช่วงวัย เจนเนอเรชั่น X คือผู้ที่เกิดในช่วงปี 1965 - 1980 ช่วงวัย เจนเนอเรชั่น Y หรือกลุ่ม Millennials คือผู้ที่เกิดในช่วงปี 1981 - 2000 และช่วงวัย เจนเนอเรชั่น Z คือผู้ที่เกิดในช่วงปี 2001 - 2012 แต่ขณะเดียวกัน ยังพบว่าแนวคิดการแบ่ง เจนเนอเรชั่นที่ใช้พฤติกรรมและวิถีชีวิตเป็นเกณฑ์โดยไม่คำนึงถึงช่วงอายุอีกด้วย เช่น เจนเนอเรชั่น C หมายถึง กลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต (Dharmniti, 2020) Always-On Generation หมายถึง กลุ่มคนที่มีการพึ่งพาหน้าจอของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลามากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีการใช้งานหลายหน้าจอ ทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมถึงโทรทัศน์ มีกิจกรรมหลายรูปแบบบนหลายอุปกรณ์ (Williams, & Sawyer, 2010) นอกจากนี้ ยังพบคำว่า “Sandwich Generation” ที่มีการ

ระบุไว้ครั้งแรกโดยนักสังคมสงเคราะห์ Dorothy A. Miller ตั้งแต่ปี 1981 โดยหมายถึงการแบ่งเจนเนอเรชันตามภาระหน้าที่รอบตัวอีกด้วย (Cheng, & Santos-Lozada, 2024; Khotwanta, 2022)

แรกเริ่ม Miller (1981) ได้ให้คำจำกัดความของ Sandwich Generation ว่าเป็นกลุ่มประชากรในช่วงอายุ 45 – 65 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ต้องแบกรับครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคน 4 รุ่น ได้แก่ รุ่นพ่อแม่ รุ่นตนเอง รุ่นลูก และรุ่นหลาน โดยในเวลาต่อมา คำจำกัดความของ Sandwich Generation ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษาพบว่าความหมายร่วมกันของ Sandwich Generation คือ กลุ่มคนที่ถูกบีบอัดจากการต้องดูแลครอบครัว ที่หมายถึงคนในรุ่นพ่อแม่ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไป และ/หรือ คนในรุ่นลูกที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี โดยแรงกดดันที่เกิดขึ้นมาจากทั้ง *ดูแลทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ (Financial Support) การดูแลหรือการให้ความช่วยเหลือ (Care) และการดูแลทางอารมณ์และจิตใจ (Emotional Support)* ให้แก่คนทั้งสองรุ่น (หรือมากกว่า) โดยสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทการดูแล คือ (1) *การดูแลด้วยกำลังทรัพย์ (Money Transfer)* และ (2) *การดูแลด้วยเวลา (Time Transfer)* ในขณะเดียวกันก็ต้องประคับประคองชีวิตด้านการงานในแต่ละวันของตนเองไปด้วย ทำให้ Sandwich Generation เป็นกลุ่มคนที่เปรียบเหมือนกับไส้ตรงกลางของแซนวิช ที่ถูกบีบอัดจากชนมปิงด้านบนซึ่งหมายถึงความกดดันที่ต้องดูแลรับผิดชอบคนในครอบครัว (รุ่นพ่อแม่) และชนมปิงด้านล่างคือการดูแลบุตร-คู่สมรส Sandwich Generation จึงต้องแบกรับทั้งภาระในการทำงาน และภาระทั้ง 3 ด้านคือ การดูแลเศรษฐกิจ การดูแลช่วยเหลือ และการดูแลจิตใจและอารมณ์ของทางครอบครัวไปพร้อมๆ กัน (Taylor, Parker, Patten, & Motel, 2013; Khotwanta, 2022; Cheng, & Santos-Lozada, 2024; Thairath Money, 2024)

ปรากฏการณ์ Sandwich Generation เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก (Bangkokbiznews, 2022) จากการศึกษาผ่านสถิติในหลายแหล่งพบว่า กลุ่มคนในช่วง Sandwich Generation เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประชากรสหรัฐอเมริกา โดยมีจำนวนราว 11 ล้านคน (Bergl, n.d.; Cheng, & Santos-Lozada, 2024) ซึ่งในแต่ละประเทศมีช่วงอายุของ Sandwich Generation ที่ต่างกันออกไป ในสหรัฐอเมริกาพบว่า เป็นกลุ่มคนช่วงอายุ 40 – 49 ปี ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์มีช่วงอายุของ Sandwich Generation อยู่ที่ 30 – 35 ปี ในประเทศอังกฤษเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 45 – 54 ปี ในประเทศจีน คือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 39 – 48 ปี ซึ่งเป็นประชากรรุ่นแรกภายใต้นโยบายการรณรงค์ให้มียุคเพียงคนเดียวของรัฐบาลจีนในอดีต จึงส่งผลให้ในปัจจุบันมีครอบครัวที่อยู่ในลักษณะ Sandwich Generation มากถึง 170 ล้านครัวเรือน (Thairath Money, 2024) ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะยังไม่มีข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับช่วงอายุของ Sandwich Generation แต่จากสถิติพบว่าผู้มีงานทำส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40 – 49 ปี ที่มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 23 ของผู้มีงานทำทั้งหมด ซึ่งข้อมูลด้านอายุที่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น ทำให้คำจำกัดความของ Sandwich Generation ไม่ได้ถูกกำหนดด้วยช่วงอายุที่ชัดเจน แต่ขึ้นกับเงื่อนไขด้านการแบกรับภาระหลายทางดังที่ได้กล่าวไว้ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มของการเกิด Sandwich Generation จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่มีช่วงอายุของคนที่อยู่ใน Sandwich Generation ที่ลดลงอีกด้วย (Thairath Money, 2024; Bangkokbiznews, 2022) นอกจากนี้ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่า มีแนวโน้มจะอยู่ในภาวะ Sandwich Generation มากกว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า กล่าวคือ มีเพียงร้อยละ 17 ของครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ที่อยู่ในภาวะ Sandwich Generation ในขณะที่ครอบครัวที่มีรายได้ในช่วง 30,000 – 100,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ร้อยละ 25 อยู่ในภาวะ Sandwich Generation (Taylor, Parker, Patten, & Motel, 2013)

ถึงแม้คำจำกัดความของ Sandwich Generation จะมีใจความเกี่ยวกับการแบกรับภาระรอบด้านเป็นหลัก แต่ก็ยังพบความแตกต่างของปริมาณภาระที่เกิดขึ้น ในปี 1992 นักหนังสือพิมพ์ Carol Abaya ได้ระบุถึงประเภทของ Sandwich Generation ที่แตกต่างกันตามปริมาณภาระไว้ ดังนี้ (Vonderohe, Friesen, & Brand, no date; Bangkokbiznews, 2022)

1. *แซนวิชมาตรฐาน (Traditional Sandwich)* คือ กลุ่มคนที่ถูกประกบจากภาระทั้งจากรุ่นพ่อแม่ที่ต้องการการดูแล และ/หรือ ความช่วยเหลืออยู่ รวมทั้งภาระจากรุ่นลูก-คู่สมรส ในขณะที่ตนเองมีภาระในเรื่องการงาน โดยร้อยละ 43 ของชาวอเมริกันที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 100,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป อยู่ภายใต้เงื่อนไขนี้ (Taylor, Parker, Patten, & Motel, 2013)

2. *คลับแซนวิช (Club Sandwich) หรือ แซนวิชสามชั้น (Triple-Decker Sandwich)* คือ กลุ่มคนในช่วงอายุ 50 – 60 ที่ถูกประกบทั้งจากรุ่นพ่อแม่ รุ่นลูกที่โตแล้ว และรุ่นหลาน หรือกลุ่มคนในช่วงอายุ 30 – 40 ที่ถูกประกบจากรุ่นปู่ย่าตายาย รุ่นพ่อแม่ และรุ่นลูก ตัวอย่างเช่น การที่คนในวัย 60 ปี ต้องช่วยดูแลคนรุ่นหลานเพื่อให้คนรุ่นลูกสามารถไปทำงานได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องดูแลรุ่นพ่อแม่ของตนเองด้วย
3. *แซนวิชเปิดหน้า (Open Face Sandwich)* คือ กลุ่มคนที่รับภาระในครอบครัวเพียงทางเดียว (ในที่นี้คือการดูแลผู้สูงอายุ) และมีภาระเรื่องการทำงาน

ด้วยแรงกดดันจากรอบด้าน สามารถนำไปสู่ความเครียด ความกังวล ความไม่พึงพอใจ ความผิดหวัง การสูญเสียความเป็นอิสระ ขาดสมดุลในชีวิตการทำงานและครอบครัว ไม่ถึงเป้าหมายในชีวิตของตนเอง รวมไปถึงการไม่สามารถมองเห็นการมาถึงของ “เวลาแห่งความสำเร็จของตนเอง” ในกลุ่ม Sandwich Generation ได้ (Vonderohe, Friesen, & Brand, no date; Bangkokbiznews, 2022) นอกจากนี้ยังส่งผลถึงความเครียดจากบทบาทของตนเอง (Role Strain) และความสุขของตนเองด้วย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Cheng and Santos-Lozada (2024) กลับพบว่าเมื่อเปรียบเทียบสภาวะความเครียดรุนแรง (SPD – Severe Psychological Distress) ระหว่างกลุ่มที่อยู่ในภาวะ Sandwich Generation และกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในภาวะเดียวกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาวะ Sandwich Generation ที่ต้องดูแลคนในครอบครัวด้วยการให้เวลา (Time Transfer) มีระดับสภาวะความเครียดรุนแรงสูงกว่ากลุ่ม Sandwich Generation ที่ดูแลคนในครอบครัวด้วยการให้กำลังทรัพย์ (Money Transfer) ถึง 2 เท่าตัว

ในด้านของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในยุคดิจิทัล Chaffey (2024) ระบุว่า ผู้คนเกินครึ่งของประชากรโลก (ร้อยละ 62.6) มีการสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันอยู่ที่ 2.20 ชั่วโมง ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด โดยมีกลุ่มที่ใช้ชานมากที่สุดคือ Baby Boomers, เจนเนอเรชั่น X และ เจนเนอเรชั่น Y รองลงมาคือยูทูบ (Youtube) ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับทุก เจนเนอเรชั่น และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นอันดับสาม นอกจากนี้ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ในกลุ่ม เจนเนอเรชั่น X มีการใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับแรกในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด รองลงมาเป็นทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมตามลำดับ ในขณะที่กลุ่ม เจนเนอเรชั่น Y ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นอินสตาแกรม และไบท์แดนซ์ (Bytedance) ตามลำดับ ซึ่งลักษณะร่วมของสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ คือการเปิดให้มีการสื่อสารเนื้อหาสาธารณะที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ใช้งาน หรือ User Generated Content (UGC) รวมถึงการทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันได้ (Looy, 2016) ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้งานทั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเป็นพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้นำเสนอตัวตน (Self-Expression) ได้ในเวลาเดียวกัน (U.S. Public Health Service, 2023)

ในการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ให้แก่ตนเองในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (Looy, 2016) โดยจากงานวิจัยพบว่า เนื้อหาการนำเสนอตนเองส่วนใหญ่ในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ *รูปลักษณ์ของตนเอง (Body Image)* *ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ (Subjective Well-Being)* *การมีสุขภาพจิตที่ดี (Psychological Well-Being)* *ความภูมิใจในตนเอง (Self Esteem)* และ *ความต้องการเป็น/มี/ได้รับความสำเร็จอย่างผู้อื่น (Envy)* (McComb, Vanman, & Tobin, 2023) ทำให้ผู้ใช้งานต้องพบกับเนื้อหาที่ผ่านการเลือกมาอย่างดี รวมถึงการนำเสนอตนเองของผู้ใช้งานคนอื่นที่ถูกสร้าง (หรือเลือกมา) ให้เป็นไปตามอุดมคติ จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของ *การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)* ที่เป็นการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาต่างๆ ที่ผ่านการเลือกมาแล้วของผู้ใช้งานคนอื่นๆ รวมถึงการนำเสนอความรู้สึกต่างๆ ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พื้นที่สังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ *ความรู้สึก “ด้อยค่า”* ตนเอง (Inferiority-Related Data) ของผู้ใช้งานได้ (McComb, Vanman, & Tobin, 2023; Liu, Xu, Kuai, Deng, Wang, & Luo, 2022)

Festinger (1954) ระบุเกี่ยวกับแนวคิดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ว่า มนุษย์มีแรงขับเคลื่อนภายในที่ต้องการจะเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเพื่อสร้างการประเมินที่ถูกต้องในความเป็นตนเอง (Accurate Self-Appraisals) ผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น ความสามารถ ความสำเร็จ ทักษะ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยมนุษย์จะเลือกวิธีการที่เป็นวัตถุวิสัย และไม่ข้องเกี่ยวกับสังคมในการประเมินตนเองก่อน แต่หากข้อมูลที่เป็นวัตถุวิสัยเหล่านั้นไม่ชัดเจน มนุษย์จะเลือกเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น ซึ่งการเปรียบเทียบทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ (1) *การเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นดีกว่าตน (Upward Comparison)* ที่สามารถก่อให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจ แต่โดยทั่วไปมักก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ เช่น ความอิจฉา ความว้าวุ่นใจ ความขุ่นเคืองใจ หรือความรู้สึกเศร้าหมองในใจ ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่าในการประเมินตนเอง (Lowered Self-Evaluation) ที่มักเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นดีกว่าตน ในขณะที่ (2) *การเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นด้อยกว่าตน (Downward Comparison)* ที่มักนำไปสู่ความรู้สึกในเชิงบวกต่อตนเอง (McComb, Vanman, & Tobin, 2023; Jan, Soomro, & Ahmad, 2017)

งานวิจัยหลายชิ้นพบการเชื่อมโยงกันระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกับความรู้สึกเชิงลบ และด้อยค่าตัวเองในด้านต่างๆ ของผู้ใช้งาน U.S. Public Health Service (2023) ระบุว่า เด็กนักเรียนระดับชั้นเกรด 8 และ 10 (มัธยมศึกษาปีที่ 2 และ 4) มีค่าเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 3.5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความรู้สึกซึมเศร้า (Depression) และความว้าวุ่นใจ (Anxiety) นอกจากนี้ รายงานยังระบุว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ส่งผลต่อการนอนหลับที่มีคุณภาพแย่ลง การประสบความรุนแรงในโลกออนไลน์ การไม่พอใจในรูปลักษณ์ของตนเองที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานที่ผิดปกติ ความมั่นใจในตนเองลดลง และความรู้สึกซึมเศร้าที่เพิ่มขึ้นในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jan, Soomro, and Ahmad (2017) ที่ระบุว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีความเชื่ออย่างมากว่า ผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่ตนเองไม่ได้รู้จักในโลกความเป็นจริงนั้น มีความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุข และมีฐานะที่ร่ำรวยกว่าตนเอง โดยพบว่าร้อยละ 88 ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีการเปรียบเทียบทางสังคม และร้อยละ 98 ของทั้งหมดมีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเป็นดีกว่าตน (Upward Comparison) ซึ่งปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ส่งผลต่อความมั่นใจในตนเองที่ลดลงของผู้ใช้งาน นอกจากนี้เฟซบุ๊กแล้ว การใช้งานอินสตาแกรมยังนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองอีกด้วย และยังพบปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้งานที่มีอายุน้อยกว่ามีการเปรียบเทียบทางสังคมที่มากกว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมสูงกว่าเพศชาย ซึ่งการเปรียบเทียบทางสังคมที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับ (1) *รูปลักษณ์และความน่าดึงดูด (Appearance/Attractiveness)* (2) *ความมีชื่อเสียงและความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Popularity/Friendship)* และ (3) *การใช้ชีวิตและกิจกรรมในชีวิต (Lifestyle/Activities)* (McComb, Vanman, & Tobin, 2023) นอกจากนี้ Zhang, Li, Sun, Peng, & Li (2021) พบว่า ภายใต้สถานการณ์ความตึงเครียดในการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่มีอายุน้อยกว่า และปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มากกว่า ส่งผลต่อระดับความเครียดทางจิตวิทยามากกว่าด้วย

จากแนวโน้มจำนวน Sandwich Generation ที่เพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ซึ่งอายุลดลง ภาวะความกดดันจากทั้งด้านการงาน ด้านเศรษฐกิจ และครอบครัวของกลุ่มคนใน Sandwich Generation ส่งผลต่อการขาดสมดุลในชีวิต และส่งผลต่อความเครียด ความกังวล การสูญเสียตัวตนและเป้าหมายในชีวิต ซึ่งเมื่อคนกลุ่มนี้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ก็อาจส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมในระดับต่างๆ จากการศึกษาในบริบทของประเทศไทยพบว่า ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา โอกาสที่คนไทยจะสามารถขยับรายได้ หรือสามารถเลื่อนสถานะทางสังคมเป็นไปได้ยากขึ้น โดยฐานะทางการเงินของคนในรุ่นปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับครอบครัวค่อนข้างมาก Sandwich Generation ในประเทศไทยต้องเผชิญกับภาระการงานที่ต้องก้าวหน้า ในขณะที่วัยคนรุ่นพ่อแม่ก็มีอายุน้อยมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นแรงกดดันทั้งภาระการเงินและการแบ่งเวลาให้คนในครอบครัว จนสามารถเกิดเป็นภาวะเครียดตามมาได้ (Bangkokbiznews, 2024) ซึ่งนอกจากภาวะเครียดอันเกิดจากการแบกรับภาระรอบด้านทั้งการทำงานและครอบครัว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปจนความพอดี โดยจากสถิติพบว่า คนไทยมีการใช้เฟซบุ๊กมากถึงร้อยละ 91.5 มีการใช้งานสูงถึงเฉลี่ยเดือนละ 24 ชั่วโมง 2 นาที (คิดเฉลี่ยวันละ

ประมาณ 48 นาที) รองจากยูทูบ (41 ชั่วโมง 28 นาที) และติ๊กต็อก (38 ชั่วโมง 16 นาที) (Chinda, 2024) ยังสามารถส่งผลต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้งานได้เช่นกัน โดยภาวะซึมเศร้าจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook Depression Syndrome) เป็นหนึ่งในอาการทางจิตเวชที่พบได้จากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เมื่อผู้ใช้งานทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารความจริงเสมือน (Artificial Reality) โดยเลือกนำเสนอเพียงเรื่องราวดีๆ และเก็บเรื่องราวที่ไม่ดีออกไปจากพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดการสร้าง “ภาพลักษณ์ที่ดี” ของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานพบเห็นเพียงแต่ชีวิตที่มีความสมบูรณ์แบบของผู้ใช้งานคนอื่น จนเกิดเป็นการเปรียบเทียบกับชีวิตตนเองและนำไปสู่ภาวะซึมเศร้าจากเฟซบุ๊กตามมา (Sikarin Hospital, n.d.; Looy, 2016) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Depression Syndrome นี้ มีการระบุไปถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Kiatrungrit, 2017) ได้แก่

1. มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความจริงที่เป็นสุข หรือการมีความสุขของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในเฟซบุ๊ก
2. การตกเป็นเหยื่อทางอารมณ์จากการนำเสนอกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานคนอื่นๆ
3. มักมีการเปรียบเทียบชีวิตของตนเองกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ อยู่เสมอ
4. มักเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตนเองเพื่อเรียกร้องความสนใจ
5. รู้สึกกระวนกระวายเมื่อไม่สามารถโพสต์ข้อมูลข่าวสารของตนเองได้ตามปกติ
6. มักมีการสื่อสารข้อความหรือเนื้อหาที่มีความตึงเครียด เช่น ข้อความคำคม หรือความตลกขบขัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ตนเองในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับสูง และการให้ความสนใจภาพลักษณ์ของบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (Ansongkhram, 2015) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยังมีพฤติกรรมการให้ความสนใจภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานคนอื่นอยู่ด้วย รองจากการให้ความสนใจภาพลักษณ์ของตนเองที่ปรากฏในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองมีการใช้งาน

ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับ Sandwich Generation ในบริบทตะวันตกและประเทศต่างๆ อยู่บ้าง แต่การศึกษาเกี่ยวกับ Sandwich Generation ภายใตบริบทของสังคมไทยที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะการเป็น Sandwich Generation และพฤติกรรมการเปรียบเทียบกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย งานวิจัยชิ้นนี้จึงจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Sandwich Generation (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้สึกกดดันของกลุ่มคน Sandwich Generation ต่อระดับความรู้สึกกดดันในการทำงาน และระดับความรู้สึกเปรียบเทียบทางสังคมจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาวิธีการเยียวยาความรู้สึกตนเองของกลุ่มคน Sandwich Generation เพื่อจัดทำเป็นแนวทางหรือข้อเสนอเพื่อการแก้ไข ตลอดจนการให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มคน Sandwich Generation ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Sandwich Generation
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้สึกกดดันของกลุ่มคน Sandwich Generation ต่อระดับความรู้สึกกดดันจากหน้าที่การงาน และความแตกต่างกันของระดับความรู้สึกต่อค่าตนเองจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาวิธีการเยียวยาความรู้สึกตนเองของกลุ่มคน Sandwich Generation

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ประกอบด้วยการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความรู้สึกกดดัน และความรู้สึกต่อค่าตนเองจากการใช้งานสื่อ

สังคมออนไลน์ และใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-End Questionnaires) เพื่อสอบถามถึงวิธีการเยียวยาความรู้สึกตนเองเมื่อเกิด การเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่พบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีจำนวนประชากรราว 39.79 ล้านคน และกลุ่มหลักของประชากรวัยทำงานมีอายุต่ำกว่า 35 ปี (Thailand Board of Investment, 2024) โดยเมื่อคำนวณ กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคิดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณไม่น้อยกว่า 400 คน ใน ส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการวาง Link ของแบบสำรวจตามกลุ่มทางสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มคนเรียนปริญญาโท กลุ่มสมัครงาน งานประจำ กลุ่มแชร์ความรู้พัฒนาตนเอง เป็นต้น โดยมีเป้าหมายหลักคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน และรับแรงกดดันจากทั้งการทำงานและครอบครัว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในลักษณะการเลือกตอบได้คำตอบเดียว

ตอนที่ 2 - พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในลักษณะการเลือกตอบได้คำตอบเดียว

ตอนที่ 3 - ความรู้สึกกดดันในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ (0 ถึง 4)

ตอนที่ 4 - ความรู้สึกด้อยค่าตนเองจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เก็บข้อมูลในรูปแบบ Bipolar Scale 7 ระดับ (-3 ถึง 3)

ตอนที่ 5 - วิธีการเยียวยาความรู้สึกตนเองของกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในลักษณะการตอบแบบอิสระ

ทั้งนี้ แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จะได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) ผ่านการประเมิน IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และในแต่ละข้อคำถามจะต้องได้คะแนน IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลวิจัย

การเก็บข้อมูล ในขั้นแรก ผู้วิจัยออกแบบและตรวจสอบแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านเครื่องมือสร้างแบบสอบถามสำเร็จรูป tally.so และสร้าง Link ที่เป็นสาธารณะให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ เพื่อเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้ กำหนดให้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - เดือน ธันวาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอื่นๆ วิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบค่าที (t-test) รายคู่ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประเภท Sandwich Generation และระดับความรู้สึก เปรียบเทียบตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์ และระดับรายได้ต่อเดือนกับระดับความรู้สึกเปรียบเทียบตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์ และการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlations) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกกดดันจาก ครอบครัวและจากการทำงาน โดยมีการนำเสนอในรูปแบบความเรียง แผนภาพ แผนภูมิ หรือตารางที่เหมาะสมต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ และแซนด์วิชเจนเนอเรชั่น: แรงกดดัน ความรู้สึกด้อยค่า และการเยียวยาตัวเอง เก็บข้อมูลด้วย ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านเครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567 โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 441 คน ($n = 441$) มีลักษณะทางประชากรดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศชาย 149 คน (ร้อยละ 33.78) เพศหญิง 278 คน (ร้อยละ 63.03) และไม่ ต้องการระบุเพศ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.17) มีช่วงปีเกิดในเจนเนอเรชั่น Baby Boomers (ระหว่างปี 1946 – 1964) จำนวน 12 คน

(ร้อยละ 2.72) เจนเนอเรชั่น X (ระหว่างปี 1965 – 1980) จำนวน 163 คน (ร้อยละ 36.96) และมากที่สุดคือเจนเนอเรชั่น Y (ระหว่างปี 1981 – 2000) จำนวน 266 คน (ร้อยละ 60.32) โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.58) 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 33.33) 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 22.22) 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 15.65) 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 7.48) และ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน (ร้อยละ 14.74)

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.36) ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.72) ระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 38.10) ระดับปริญญาโท จำนวน 204 คน (ร้อยละ 46.26) และระดับปริญญาเอก จำนวน 51 คน (ร้อยละ 11.56) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างระบุสถานภาพทางการสมรส ดังนี้ โสด จำนวน 146 คน (ร้อยละ 33.11) สมรส จำนวน 173 คน (ร้อยละ 39.23) มีคนรัก (แฟน) จำนวน 98 คน (ร้อยละ 22.22) อยู่ด้วยกันแต่ยังไม่ได้สมรส จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.08) และหย่าร้าง จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.36) สำหรับลักษณะการอยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างระบุว่าตนเองมีการอยู่อาศัยโดยลำพังจำนวน 144 คน (ร้อยละ 32.65) อยู่อาศัยกับพ่อแม่ จำนวน 101 คน (ร้อยละ 22.90) อยู่อาศัยกับคู่ครอง และ/หรือบุตร จำนวน 109 คน (ร้อยละ 24.71) และอยู่อาศัยแบบครอบครัวขยายที่มีคนหลายรุ่น จำนวน 87 คน (ร้อยละ 19.72) กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบอาชีพของตนเองว่าเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 9.29) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 28.57) ผู้บริหารองค์กรเอกชน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.36) พนักงานของรัฐ หรือข้าราชการ จำนวน 201 คน (ร้อยละ 45.58) ผู้บริหารในองค์กรของรัฐ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 5.90) และดำเนินธุรกิจครอบครัว จำนวน 41 คน (ร้อยละ 9.29) โดยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงรายละเอียดลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน (n = 441)

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 441 คน		ชาย	หญิง	ไม่ระบุเพศ
		149 (33.78%)	278 (63.03%)	14 (3.17%)
เจนเนอเรชั่น	Baby Boomers (1946 – 1964)	3	9	-
	เจนเนอเรชั่น X (1965 – 1980)	60	101	2
	เจนเนอเรชั่น Y (1981 – 2000)	86	168	12
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	9	20	-
	15,001 – 30,000 บาท	18	120	9
	30,001 – 45,000 บาท	56	39	3
	45,001 – 60,000 บาท	18	51	-
	60,001 – 75,000 บาท	18	15	-
	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	30	33	2
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	6	-
	ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา	6	3	3
	ปริญญาตรี	54	108	6
	ปริญญาโท	62	137	5
	ปริญญาเอก	27	24	-
สถานภาพการสมรส	โสด	56	87	3
	สมรส	51	122	-
	มีคนรัก (แฟน)	30	57	11

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 441 คน		ชาย	หญิง	ไม่ระบุเพศ
		149 (33.78%)	278 (63.03%)	14 (3.17%)
	อยู่ด้วยกันแต่ยังไม่ไดสมรส	9	9	-
	หย่าร้าง	3	3	-
รูปแบบการพักอาศัย	อาศัยโดยลำพัง	39	99	6
	อาศัยกับพ่อแม่	47	48	6
	อาศัยกับคู่ครอง และ/หรือลูก	39	68	2
	อาศัยในครอบครัวขยายที่มีคนหลายรุ่น	24	63	-
อาชีพ	เจ้าของกิจการ	5	36	-
	พนักงานบริษัทเอกชน	57	63	6
	ผู้บริหารองค์กรเอกชน	3	3	-
	พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ	60	135	6
	ผู้บริหารองค์กรของรัฐ	9	15	2
	ดำเนินธุรกิจของครอบครัว	15	26	-

ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 441 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในชีวิตประจำวันเรียงตามลำดับ คือ เฟซบุ๊ก จำนวน 252 คน (ร้อยละ 57.14) ยูทูบ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 13.61) อินสตาแกรม จำนวน 54 คน (12.24) ติ๊กต็อก จำนวน 48 คน (10.88) ทวิตเตอร์หรือเอ็กซ์ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.76) และ เลมอน เอท (Lemon8) จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.36)

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวัน อยู่ที่น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.44) 30 นาที – 2 ชั่วโมง จำนวน 197 คน (ร้อยละ 44.67) 2 – 4 ชั่วโมง จำนวน 114 คน (ร้อยละ 25.85) 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 56 คน (ร้อยละ 12.70) และมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 50 คน (ร้อยละ 11.34) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างระบุความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน จำนวน 414 คน (ร้อยละ 93.88) 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.40) 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.36) 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และเฉลี่ยน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ อย่างละ 3 คน (ร้อยละ 0.68) โดยพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแจกแจงรายละเอียดพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน (n = 441)

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 441 คน		ชาย	หญิง	ไม่ระบุเพศ
		149 (33.78%)	278 (63.03%)	14 (3.17%)
สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงสูงสุด	เฟซบุ๊ก	104	143	5
	ยูทูบ	30	30	-
	อินสตาแกรม	9	36	9
	ติ๊กต็อก	6	42	-
	ทวิตเตอร์ (เอ็กซ์)	-	21	-
	เลมอนเอท	-	6	-
ระยะเวลาใช้งาน	น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน	6	18	-
	30 นาที – 2 ชั่วโมง ต่อวัน	93	102	2
	2 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน	24	84	6
	4 – 6 ชั่วโมง ต่อวัน	8	42	6
	มากกว่า 6 ชั่วโมง ต่อวัน	18	32	-
ความถี่ในการใช้งาน	เป็นประจำทุกวัน	140	260	14
	5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์	6	9	-
	3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์	3	3	-
	1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์	-	3	-
	เฉลี่ยน้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์	-	3	-

ในความเป็นตัวแทนของประชากรจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 441 คน (n = 441) พบว่า อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และกลุ่ม Baby Boomers ซึ่งเป็นไปตามจำนวนประชากรในแต่ละช่วงเจนเนอเรชั่นในประเทศไทย (สถิติปี 2567) โดยมีจำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Y จำนวน 18,798,577 คน รองลงมาคือประชากรในช่วงเจนเนอเรชั่น X จำนวน 15,929,772 คน และจำนวนประชากรในเจนเนอเรชั่น Baby Boomers จำนวน 10,748,998 คน (The Bureau of Registration Administration, 2024) ทั้งนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเจนเนอเรชั่นยังไม่สอดคล้องกับสัดส่วนของกลุ่มประชากรรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาทมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสถิติรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนอยู่ที่ 29,030 บาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการทำงาน (National Statistical Office, 2023) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท สถานภาพสมรส มีการพักอาศัยโดยลำพัง และมีอาชีพพนักงานของรัฐ / ข้าราชการมากที่สุด ในเชิงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้งานเป็นประจำทุกวัน ในช่วงระยะเวลา 30 นาที – 2 ชั่วโมง สอดคล้องกับสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Chinda, 2024) ที่พบว่าคนไทยมีการใช้งานเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยประมาณ 24 ชั่วโมง 2 นาที ต่อเดือน หรือคิดเป็นประมาณ 48 นาทีต่อวัน

ภาวะความเป็น Sandwich Generation และระดับความรู้สึกกดดันจากครอบครัว และการงาน

กลุ่มตัวอย่างระบุความรู้สึกกดดันในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ จาก 0 (ไม่รู้สึกกดดันเลย) – 4 (รู้สึกกดดันมากที่สุด) จากภาระด้านการงาน และการดูแลครอบครัวใน 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านการดูแลทางกายภาพ และ (3) ด้านการดูแลทางอารมณ์ ตามแนวคิดการแบกรับภาระของกลุ่มคน Sandwich Generation (Cheng, & Santos-Lozada, 2024) โดยหมายถึงการต้องดูแลคนในครอบครัวมากถึง 3 เจนเนอเรชั่น ได้แก่ (1) คู่สมรส และบุตร (2) คนรุ่นพ่อแม่ทั้งของตนเองและคู่สมรส และ (3) คนรุ่น

ปู่ย่าตายายทั้งของตนเองและคู่สมรส เพื่อจำแนกเป็นภาวะความเป็น Sandwich Generation ที่ต่างกัน 3 แบบ คือ (Vonderohe, Friesen, & Brand, no date)

1. **แซนวิชมาตรฐาน (Traditional Sandwich)** คือ กลุ่มคนที่ถูกประกบจากภาระทั้ง 2 รุ่น คือ รุ่นพ่อแม่ทั้งของตนเองและคู่สมรส และจากคู่สมรสและบุตร
2. **คลับแซนวิช (Club Sandwich) หรือ แซนวิชสามชั้น (Triple-Decker Sandwich)** คือ กลุ่มคนที่ถูกประกบจากภาระ 3 รุ่น คือ รุ่นพ่อแม่ทั้งของตนเองและคู่สมรส รุ่นปู่ย่าตายายทั้งของตนเองและคู่สมรส และจากคู่สมรสและบุตร
3. **แซนวิชเปิดหน้า (Open Face Sandwich)** คือ กลุ่มคนที่รับภาระในครอบครัวเพียงทางเดียว (ในที่นี้คือการดูแลผู้สูงอายุ) และมีภาระเรื่องการทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 441 คน สามารถจำแนกออกตามภาวะ Sandwich Generation ได้เป็น 4 กลุ่ม ตามความรู้สึกกดดันจากภาระทั้งการทำงานและครอบครัว ดังแสดงในตารางที่ 3

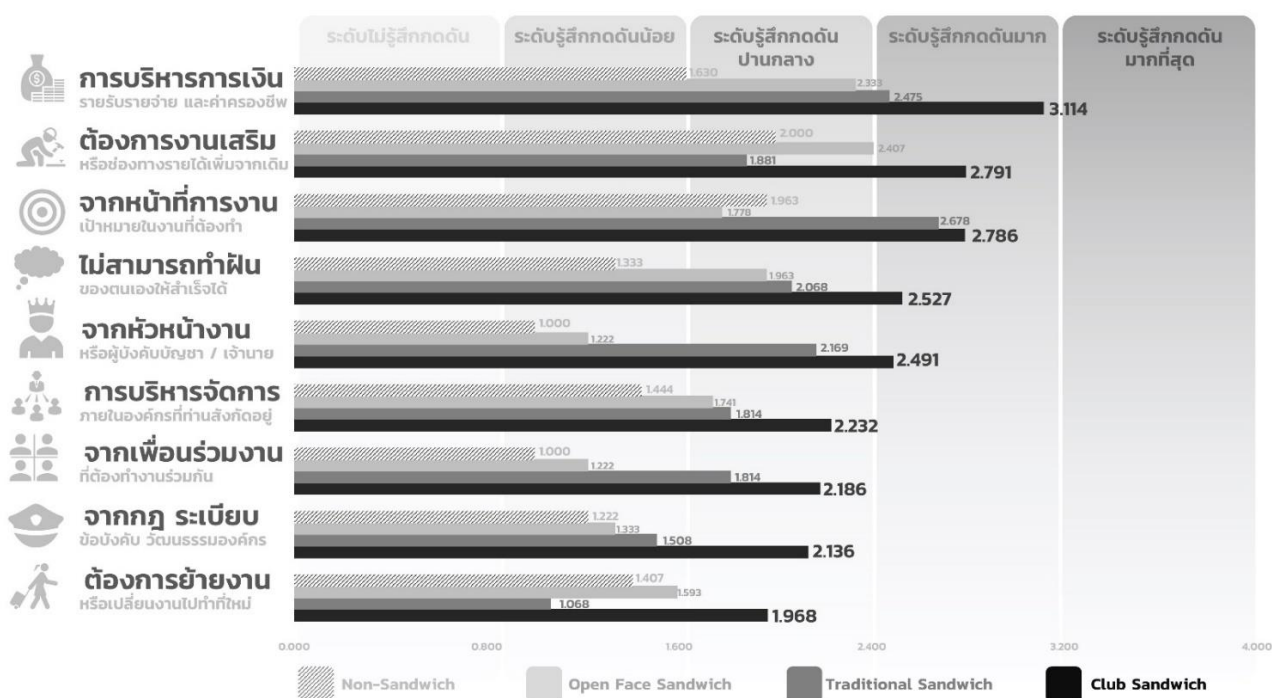
ตารางที่ 3 ตารางแสดงภาวะความเป็น Sandwich Generation ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 441 คน

(● พบผลระดับความรู้สึกกดดันเฉลี่ย มากกว่า 0.00)

ความรู้สึกกดดัน	Non-Sandwich n = 81	Club Sandwich n = 220	Traditional Sandwich n = 59			Open Face Sandwich n = 81		
หน้าที่การงาน	●	●	●	●	●	●	●	●
จากคู่สมรส-บุตร	-	●	●	●	-	●	-	-
จากรุ่นพ่อแม่	-	●	●	-	●	-	●	-
จากรุ่นปู่ย่าตายาย	-	●	-	●	●	-	-	●
จำนวน (คน)	81	220	38	15	6	36	39	6
คิดเป็นร้อยละ	18.37	49.89	8.62	3.40	1.36	8.16	8.84	1.36

ผลการวิจัยพบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 441 คน อยู่ในภาวะความเป็น Club Sandwich ที่แบกรับแรงกดดันจากทั้งหน้าที่การงาน คู่สมรส-บุตร รุ่นพ่อแม่ และรุ่นปู่ย่าตายาย รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาวะ Open Face Sandwich ที่มีการแบกรับแรงกดดันจากหน้าที่การงานและจากด้านใดด้านหนึ่งของครอบครัว และ ภาวะ Non-Sandwich ที่ระบุเพียงการแบกรับแรงกดดันจากหน้าที่การงาน (ภาวะกดดันจากครอบครัวระบุเป็น 0) กลุ่มละ 81 คน ส่วนกลุ่ม Traditional Sandwich ที่แบกรับแรงกดดันจากหน้าที่การงาน และ 2 ใน 3 ด้านจากครอบครัว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 59 คน

ในด้านความรู้สึกกดดันจากหน้าที่การงาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Non-Sandwich มีระดับคะแนนเฉลี่ยความรู้สึกกดดัน 1.484 อยู่ในระดับมีความรู้สึกกดดันน้อย ($SD = 0.969$) ซึ่งน้อยที่สุดจากทั้ง 4 กลุ่ม อันดับสองเป็นกลุ่ม Open Face Sandwich คะแนนเฉลี่ยความรู้สึกกดดัน 1.733 อยู่ในระดับความกดดันรู้สึกปานกลาง ($SD = 0.938$) กลุ่ม Traditional Sandwich คะแนนเฉลี่ยความรู้สึกกดดัน 1.942 อยู่ในระดับความรู้สึกกดดันปานกลาง และสูงที่สุดคือกลุ่ม Club Sandwich คะแนนเฉลี่ยความรู้สึกกดดัน 2.470 อยู่ในระดับความรู้สึกกดดันมาก ($SD = 0.843$) โดยระดับคะแนนเฉลี่ยรายข้อคำถามของแต่ละกลุ่มเป็นดังแสดงในแผนภูมิแท่งแนวนอน ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภูมิแท่งแนวนอนแสดงระดับความรู้สึกกดดันเฉลี่ยในหน้าที่การงานของกลุ่มตัวอย่าง Sandwich และ Non- Sandwich เจนเนอเรชั่น

นอกจากระดับความรู้สึกกดดันในด้านการทำงาน ผลการสำรวจระดับความรู้สึกกดดันเฉลี่ย จากปัจจัยด้านการดูแลครอบครัว ใน 3 ด้าน คือ (1) ด้านเศรษฐกิจ (2) ด้านการดูแลทางกายภาพและการใช้เวลา และ (3) ด้านการดูแลทางอารมณ์ความรู้สึก ตามแนวคิดของ Cheng and Santos-Lozada (2024) จากกลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ทั้ง 3 กลุ่ม พบระดับเฉลี่ยความรู้สึกกดดันจากการดูแลครอบครัวของกลุ่ม Sandwich Generation ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงระดับเฉลี่ยความรู้สึกกดดันจากปัจจัย 3 ด้านในการดูแลครอบครัวของกลุ่ม Sandwich เจนเนอเรชั่น

ความกดดันจากปัจจัยครอบครัว	Non-Sandwich n = 81	Club Sandwich n = 220	Traditional Sandwich				Open Face Sandwich		
			n = 38	n = 15	n = 6		n = 36	n = 39	n = 6
จากคู่สมรส-บุตร	0.00	1.941 (SD = 0.998)	1.068 (SD = 0.783)	1.067 (SD = 0.632)	0.00		1.028 (SD = 0.723)	0.00	0.00
จากรุ่นพ่อแม่	0.00	1.861 (SD = 1.071)	1.289 (SD = 0.917)	0.00	1.167 (SD = 0.279)		0.00	1.385 (SD = 1.058)	0.00
จากรุ่นปู่ย่าตายาย	0.00	1.803 (SD = 0.991)	0.00	0.867 (SD = 0.468)	1.111 (SD = 0.172)		0.00	0.00	0.500 (SD = 0.182)
ระดับความรู้สึกกดดันเฉลี่ย	0.00	1.868 (ระดับปานกลาง)	1.179 (ระดับน้อย)	0.967 (ระดับน้อย)	1.139 (ระดับน้อย)		1.028 (ระดับน้อย)	1.385 (ระดับน้อย)	0.500 (ไม่รู้สึกกดดัน)
SD	0.00	0.937	0.850	0.550	0.226		0.723	1.058	0.182

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม Club Sandwich มีระดับเฉลี่ยความรู้สึกกดดันจากทั้ง 3 ปัจจัยในการดูแลครอบครัวสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่ม โดยอยู่ในระดับความรู้สึกกดดันปานกลาง ทั้งนี้ พบว่ากลุ่ม Club Sandwich มีระดับ

ความรู้สึกกดดันสูงสุดจากการดูแลคู่สมรสและบุตร ในขณะที่อีกสองกลุ่มที่เหลือ พบระดับความรู้สึกกดดันสูงสุดที่สุด มาจากการดูแลคนรุ่นพ่อแม่ และระดับความกดดันต่ำที่สุดมาจากการดูแลคนรุ่นปู่ตายาย

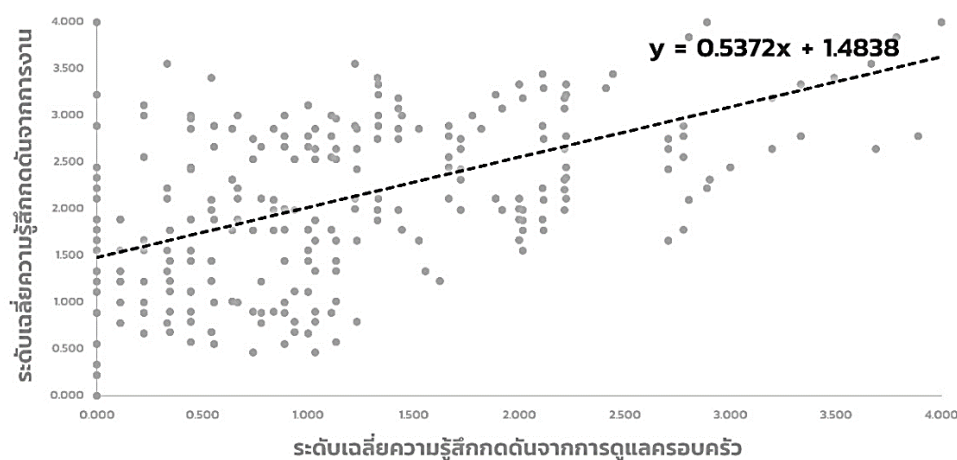
โดยเมื่อพิจารณาระดับความรู้สึกกดดันของทั้ง 3 กลุ่ม Sandwich Generation ใน 2 ด้าน คือ ด้านความกดดันจากการต้องสนับสนุนทางการเงิน (Money Transfer) และความรู้สึกกดดันจากการใช้เวลาทั้งการดูแลทางกายภาพ และการดูแลทางอารมณ์ความรู้สึก (Time Transfer) ตามแนวคิดของ Khotwanta (2022) และ Cheng and Santos-Lozada (2024) พบผลการวิจัยว่า **กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความรู้สึกกดดันจากการต้องสนับสนุนทางการเงินแก่ครอบครัว มากกว่าความรู้สึกกดดันจากการใช้เวลาแก่คนในครอบครัว** จากทั้ง 3 รุ่นคนในครอบครัว ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงระดับเฉลี่ยความรู้สึกกดดันของ 3 กลุ่ม Sandwich Generation ในด้านการสนับสนุนทางการเงิน และการใช้เวลาดูแลครอบครัว

กลุ่ม Sandwich Generation	ระดับเฉลี่ยความรู้สึกกดดันจากการสนับสนุนด้านการเงิน			ระดับเฉลี่ยความรู้สึกกดดันจากการสนับสนุนด้านการใช้เวลา		
	คู่สมรส-บุตร	พ่อแม่	ปู่ตายาย	คู่สมรส-บุตร	พ่อแม่	ปู่ตายาย
Club Sandwich	2.173	2.014	1.927	1.825	1.784	1.741
Traditional Sandwich	1.415	1.341	1.619	0.896	1.239	0.595
Open Face Sandwich	2.083	1.923	1.000	0.500	1.115	0.250

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความกดดันจากการดูแลครอบครัวของกลุ่ม Sandwich Generation ทั้ง 3 กลุ่ม และ Non-Sandwich ร่วมกับระดับความรู้สึกกดดันจากการทำงาน โดยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlations (r)) พบว่า ระดับความรู้สึกกดดันจากการดูแลครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้สึกกดดันจากการทำงาน ในเชิงบวก ในระดับความแข็งแรงปานกลาง ผลการวิจัยพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน $r = 0.589$ กล่าวคือ เมื่อพบว่าบุคคลมีความรู้สึกจากการดูแลครอบครัวสูง จะพบว่าบุคคลดังกล่าวมีความรู้สึกกดดันจากการงานสูงตามไปด้วย โดยพบสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกกดดันจากทั้ง 2 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 2 คือ

$$\text{ระดับความรู้สึกกดดันจากการทำงาน} = 0.5372(\text{ระดับความรู้สึกกดดันจากครอบครัว}) + 1.4838$$



ภาพที่ 2 แผนภูมิแบบการกระจายจุด (Scattered Plot) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้สึกกดดันจากครอบครัวและงาน

พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของ Sandwich Generation

จากผลการวิจัยในส่วนของภาวะความเป็น Sandwich Generation ที่วัดจากระดับความรู้สึกกดดันทั้งจากปัจจัยด้านการงาน และปัจจัยด้านครอบครัว ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะภาวะ Sandwich Generation ที่ปรากฏได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม Non-Sandwich กลุ่ม Club Sandwich กลุ่ม Traditional Sandwich และกลุ่ม Open Face Sandwich โดยมีผลการวิจัยลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางแจกแจงรายละเอียดลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาวะ Sandwich เจนเนอเรชั่น

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 441 คน		Non-Sandwich n = 81	Club Sandwich n = 220	Traditional Sandwich n = 59	Open Face Sandwich n = 81
เจนเนอเรชั่น	Baby Boomers (1946 – 1964)	-	6	3	3
	เจนเนอเรชั่น X (1965 – 1980)	24	89	23	27
	เจนเนอเรชั่น Y (1981 – 2000)	57	125	33	51
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	6	17	3	3
	15,001 – 30,000 บาท	27	69	21	30
	30,001 – 45,000 บาท	21	41	12	24
	45,001 – 60,000 บาท	12	39	9	9
	60,001 – 75,000 บาท	9	24	9	3
	มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	6	30	5	12
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	-	-	-
	ปวช. ปวส. หรืออนุปริญญา	-	6	3	3
	ปริญญาตรี	30	93	12	33
	ปริญญาโท	36	100	38	30
	ปริญญาเอก	9	21	6	15
สถานภาพการสมรส	โสด	42	47	9	42
	สมรส	18	104	27	24
	มีคนรัก (แฟน)	18	60	14	12
	อยู่ด้วยกันแต่ยังไม่ได้สมรส	3	6	6	3
	หย่าร้าง	-	3	3	-
รูปแบบการพักอาศัย	อาศัยโดยลำพัง	36	51	27	30
	อาศัยกับพ่อแม่	21	50	18	24
	อาศัยกับคู่ครอง และบุตร	9	68	8	12
	ครอบครัวขยายที่มีคนหลายรุ่น	15	51	6	15
อาชีพ	เจ้าของกิจการ	6	26	6	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	25	42	14	24
	ผู้บริหารองค์กรเอกชน	2	-	4	-
	พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ	36	87	24	48

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 441 คน		Non-Sandwich	Club Sandwich	Traditional Sandwich	Open Face Sandwich
		n = 81	n = 220	n = 59	n = 81
	ผู้บริหารองค์กรของรัฐ	3	9	8	6
	ดำเนินธุรกิจของครอบครัว	9	29	3	0
สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงสูงสุด	เฟซบุ๊ก	39	121	29	51
	ยูทูบ	12	45	9	6
	อินสตาแกรม	15	18	6	15
	ติ๊กต็อก	12	15	12	9
	ทวิตเตอร์ (เอ็กซ์)	3	15	3	-
	เลมอนเอท	-	6	-	-
ระยะเวลาใช้งาน	น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน	-	18	30	3
	30 นาที – 2 ชั่วโมง ต่อวัน	30	114	14	39
	2 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน	24	48	24	18
	4 – 6 ชั่วโมง ต่อวัน	12	17	17	15
	มากกว่า 6 ชั่วโมง ต่อวัน	15	23	23	6
ความถี่ในการใช้งาน	เป็นประจำทุกวัน	78	201	57	75
	5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์	3	13	2	3
	3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์	-	3	-	3
	1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์	-	3	-	-
	เฉลี่ยน้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์	-	-	-	-

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตามภาวะ Sandwich Generation ทั้ง 3 กลุ่ม และกลุ่ม Non-Sandwich พบว่า มีลักษณะทางประชากรไปในทิศทางเดียวกัน โดยช่วงวัย เจเนอเรชัน Y ช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และอาชีพพนักงานของรัฐ / ข้าราชการ มีสัดส่วนมากที่สุดในทั้ง 4 กลุ่ม

ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุด มีเพียงกลุ่ม Open Face Sandwich เท่านั้น ที่สัดส่วนมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี อีก 3 กลุ่มที่เหลือพบว่า ระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด สถานภาพทางสมรสของกลุ่ม Non-Sandwich และกลุ่ม Open Face Sandwich เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือกลุ่มสถานภาพโสด เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม Club Sandwich และ Traditional Sandwich สัดส่วนสถานภาพสมรสเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดในทั้งสองกลุ่ม นอกจากนี้ พบข้อมูลที่น่าสนใจในเรื่องรูปแบบการอยู่อาศัยคือ กลุ่ม Club Sandwich เป็นกลุ่มเดียวที่มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการอยู่กับคู่ครอง และบุตรมากที่สุด ในขณะที่อีก 3 กลุ่มที่เหลือมีสัดส่วนการอยู่อาศัยแบบแยกออกมาอยู่โดยลำพังสูงที่สุด

ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 กลุ่มมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด และมีพฤติกรรมในการเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน โดย 3 จาก 4 กลุ่ม มีระยะเวลาการเข้าใช้งานโดยเฉลี่ยต่อวันที่ 30 นาที – 2 ชั่วโมง เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม Traditional Sandwich พบระยะเวลาการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 30 นาที เป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้ตอบแบบสำรวจในเรื่องเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่พบบ่อยครั้งที่สุดจากผู้อื่น และรวมถึงลักษณะเนื้อหาที่ตนเองมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด โดยพิจารณาจากลักษณะเนื้อหา 5 ด้าน ตามแนวคิดของ McComb, Vanman, and Tobin (2023) ได้แก่ (1) *รูปลักษณ์ของตนเอง (Body Image)* (2) *ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ*

ISSN (Online): 2985-1149

ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า ตนเองมีการถ่ายทอดเนื้อหาในลักษณะเดียวกันในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดจากทั้ง 5 ประเภท เนื้อหาด้วย รองลงมาเป็นเรื่องที่สื่อสารความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ (Subjective Well-Being) ทั้งในการพบเจอจากสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตน ในขณะที่เนื้อหาประเภท ความต้องการเป็น/มิ/ได้รับความสำเร็จอย่างผู้อื่น หรือ เป้าหมายต่างๆ ในชีวิต มีสัดส่วนน้อยที่สุดในทั้ง 5 กลุ่มเนื้อหาที่มีการพบและผลิตขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ทั้ง 4 กลุ่ม ในเรื่องความรู้สึกเปรียบเทียบกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่พบ จากทั้ง 5 ลักษณะเนื้อหาดังกล่าว ตามแนวคิดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) ที่เป็นการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาต่างๆ ที่ผ่านการผลิตขึ้นโดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ รวมถึงการนำเสนอความรู้สึกต่างๆ ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก “ด้อยค่า” ตนเอง (Inferiority-Related Data) ของผู้ใช้งานได้ หรืออาจจะเกิดเป็นความรู้สึกมีวามั่นดาลใจหรือแรงขับเคลื่อนเพื่อให้ตนเองได้เข้าใกล้สิ่งที่เห็นมากขึ้น (Assimilation) หรือความรู้สึกว่าไม่สามารถไปอยู่จุดนั้นได้ อิจฉา ชื่นเคืองใจ น้อยใจ หรือความรู้สึกยอมแพ้ ท้อแท้ หดหู่ทางที่ตนเองจะไปสู่สิ่งที่เห็นได้ (Contrast) (Jan, Soomro, & Ahmad, 2017; Liu, Xu, Kuai, Deng, Wang, & Luo, 2022) โดยผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลในลักษณะ Bipolar Scale 7 ระดับจาก -3 (รู้สึกว่สิ่งนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นกับชีวิตตนเองได้เลยไม่ว่าอย่างไร) ถึง 3 (ตนเองเกิดแรงบันดาลใจและจะทำให้เกิดสิ่งนั้นให้ได้ในที่สุดไม่ว่าอย่างไร) จากแบบสำรวจทั้งสิ้น 9 ข้อคำถาม จำแนกผลเฉลี่ยระดับความรู้สึกเปรียบเทียบกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เป็น 7 ระดับ คือ

-3.00 ถึง -2.14	ระดับรู้สึกว่สิ่งนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นกับชีวิตตนเองได้ ไม่ว่างไร
-2.13 ถึง -1.27	ระดับรู้สึกว่สิ่งนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นกับชีวิตตนเองได้
-1.26 ถึง -0.40	ระดับรู้สึกว่สิ่งนั้นอาจจะไม่สามารถเกิดขึ้นกับชีวิตตนเองได้
-0.39 ถึง +0.39	ระดับรู้สึกเฉยๆ
+0.40 ถึง +1.26	ระดับรู้สึกว่สิ่งนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นกับชีวิตตนเองได้
+1.27 ถึง +2.13	ระดับรู้สึกว่สิ่งนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง
+2.14 ถึง +3.00	ระดับรู้สึกว่ตนเองสามารถทำให้สิ่งนั้นเกิดขึ้นได้ ไม่ว่างไร

พบผลการวิจัยแยกตามกลุ่มของ Sandwich Generation ดังนี้

1. กลุ่ม Non-Sandwich

กลุ่ม Non-Sandwich พบคะแนนเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 0.971 (SD = 1.089) อยู่ในระดับที่รู้สึกว่สิ่งนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นในชีวิตตนเองได้ (เป็นทิศทางเชิงบวก) โดยมีผลคะแนนเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ แยกตามรายเนื้อหาดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม Non-Sandwich ในการเปรียบเทียบกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะเนื้อหา	ประเด็นเนื้อหา	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความรู้สึก
รูปลักษณ์บุคคล	การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา หรือ ภาพลักษณ์ที่ดี	0.519	1.108	รู้สึกว่มีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ	การนำเสนอชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวต่างประเทศ การใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูง	0.370	1.346	รู้สึกเฉยๆ
	การนำเสนอความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เครื่องประดับ เงินสด อสังหาริมทรัพย์	0.370	1.229	รู้สึกเฉยๆ

ลักษณะเนื้อหา	ประเด็นเนื้อหา	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความรู้สึก
การมีสุขภาพจิตที่ดี	การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสุข ความรัก ความสมหวังในชีวิต การเป็นผู้มีอารมณ์ที่ดี	1.778	1.605	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาความโชคดี ผลจากการเป็นผู้คิดดี โชคลาภ ลาภลอย	0.556	1.483	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
ความภูมิใจในตนเอง	การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความพากเพียรจนสำเร็จ ความภาคภูมิใจในความสำเร็จที่ได้มา	1.370	1.346	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาเรื่องความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตำแหน่ง ความเติบโตในชีวิต	1.185	1.343	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
ความต้องการอยากได้/มี/ได้รับความสำเร็จ	การนำเสนอเป้าหมาย จุดมุ่งหมาย สิ่งที่จะทำในชีวิตเพื่อที่จะทำให้เกิดขึ้น	1.074	1.473	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาความมานะ บากบั่น ความพยายาม ความไม่ย่อท้อ เพื่อจะไปให้ถึงจุดหมายของตน	1.519	1.484	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง

โดยเมื่อพิจารณาตามรายลักษณะเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Non-Sandwich มีค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เนื้อหาความต้องการ อยากได้/มี/ได้รับความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 1.296 (SD = 1.491) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง ค่าเฉลี่ย 1.278 (SD = 1.343) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับการมีสุขภาพจิตที่ดี ค่าเฉลี่ย 1.167 (SD = 1.158) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนออุปนิสัยบุคคล ค่าเฉลี่ย 0.519 (SD = 1.108) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ทางกายภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 0.370 (SD = 1.285) ระดับรู้สึกเฉยๆ กับเนื้อหา

2. กลุ่ม Club Sandwich

กลุ่ม Club Sandwich พบคะแนนเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 0.875 (SD = 1.055) อยู่ในระดับที่รู้สึกว่าจะเห็นนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นในชีวิตตนเองได้ (เป็นทิศทางเชิงบวก) โดยมีผลคะแนนเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ แยกตามรายเนื้อมาแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม Club Sandwich ในการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะเนื้อหา	ประเด็นเนื้อหา	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความรู้สึก
รูปลักษณ์บุคคล	การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา หรือ ภาพลักษณ์ที่ดี	0.577	1.351	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ	การนำเสนอชีวิตที่ดี การท่องเที่ยว ต่างประเทศ การใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูง	0.532	1.356	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เครื่องประดับ เงินสด อสังหาริมทรัพย์	0.359	1.351	รู้สึกเฉยๆ
การมีสุขภาพจิตที่ดี	การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสุข ความรัก ความสมหวังในชีวิต การเป็นผู้มีอารมณ์ที่ดี	1.041	1.315	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาความโชคไม่ดี ผลจากการเป็นผู้คิดดี โชคลาภ ลากลอย	0.536	1.694	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
ความภูมิใจในตนเอง	การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจจนสำเร็จ ความภาคภูมิใจในความสำเร็จที่ได้มา	1.277	1.324	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาเรื่องความก้าวหน้าในหน้าที่ การงาน ตำแหน่ง ความเติบโตในชีวิต	1.186	1.451	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
ความต้องการอยากได้/มี/ ได้รับความสำเร็จ	การนำเสนอเป้าหมาย จุดมุ่งหมาย สิ่งที่ยาวไกลในชีวิตเพื่อที่จะทำให้เกิดขึ้น	1.027	1.351	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาความมานะ บากบั่น ความพยายาม ความไม่ย่อท้อ เพื่อจะไปให้ถึงจุดหมายของตน	1.341	1.344	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง

โดยเมื่อพิจารณาตามรายลักษณะเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Club Sandwich มีค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เนื้อหาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง	ค่าเฉลี่ย 1.232 (SD = 1.388)	ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้กับชีวิตตนเอง
เนื้อหาความต้องการ อยากได้/มี/ ได้รับความสำเร็จ	ค่าเฉลี่ย 1.184 (SD = 1.375)	ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้กับชีวิตตนเอง
เนื้อหาเกี่ยวกับการมีสุขภาพจิตที่ดี	ค่าเฉลี่ย 0.789 (SD = 1.535)	ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้กับชีวิตตนเอง
เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปลักษณ์บุคคล	ค่าเฉลี่ย 0.577 (SD = 1.351)	ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้กับชีวิตตนเอง
เนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ทางกายภาพที่ดี	ค่าเฉลี่ย 0.445 (SD = 1.305)	ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้กับชีวิตตนเอง

3. กลุ่ม Traditional Sandwich

กลุ่ม Traditional Sandwich พบคะแนนเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 0.557 (SD = 0.556) อยู่ในระดับที่รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นในชีวิตตนเองได้ (เป็นทิศทางเชิงบวก) โดยมีผลคะแนนเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ แยกตามรายเนื้อหาดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม Traditional Sandwich ในการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะเนื้อหา	ประเด็นเนื้อหา	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความรู้สึก
รูปลักษณ์บุคคล	การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา หรือ ภาพลักษณ์ที่ดี	0.559	0.933	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ	การนำเสนอชีวิตที่ดี การท่องเที่ยว ต่างประเทศ การใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูง	0.305	0.650	รู้สึกเฉยๆ
	การนำเสนอความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เครื่องประดับ เงินสด อสังหาริมทรัพย์	0.153	0.485	รู้สึกเฉยๆ
การมีสุขภาพจิตที่ดี	การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสุข ความรัก ความสมหวังในชีวิต การเป็นผู้มีอารมณ์ที่ดี	0.915	1.103	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาความโชคไม่ดี ผลจากการเป็นผู้ไม่ดี โชคร้าย ลากลอย	0.254	0.779	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
ความภูมิใจในตนเอง	การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจจนสำเร็จ ความภาคภูมิใจในความสำเร็จที่ได้มา	0.814	1.181	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาเรื่องความก้าวหน้าในหน้าที่ การงาน ตำแหน่ง ความเติบโตในชีวิต	0.559	0.987	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
ความต้องการอยากได้/มี/ได้รับความสำเร็จ	การนำเสนอเป้าหมาย จุดมุ่งหมาย สิ่งที่ยาวไกลในชีวิตเพื่อที่จะทำให้เกิดขึ้น	0.610	0.871	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาความมานะ บากบั่น ความพยายาม ความไม่ย่อท้อ เพื่อจะไปให้ถึงจุดหมายของตน	0.847	1.215	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง

โดยเมื่อพิจารณาตามรายลักษณะเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Traditional Sandwich มีค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เนื้อหาความต้องการ อยากได้/มี/ได้รับความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 0.729 (SD = 1.059) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้มากกับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง ค่าเฉลี่ย 0.686 (SD = 1.092) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้กับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับการมีสุขภาพจิตที่ดี ค่าเฉลี่ย 0.585 (SD = 1.007) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้กับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปลักษณ์บุคคล ค่าเฉลี่ย 0.559 (SD = 0.933) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้กับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ทางกายภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 0.229 (SD = 0.576) ระดับรู้สึกเฉยๆ

4. กลุ่ม Open Face Sandwich

กลุ่ม Open Face Sandwich พบคะแนนเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 0.881 (SD = 1.050) อยู่ในระดับที่รู้สึกว่าการที่เห็นนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นในชีวิตตนเองได้ (เป็นทิศทางเชิงบวก) โดยมีผลคะแนนเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ แยกตามรายเนื้อหาดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม Open Face Sandwich ในการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะเนื้อหา	ประเด็นเนื้อหา	คะแนนเฉลี่ย	SD	ระดับความรู้สึก
รูปลักษณ์บุคคล	การนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา หรือภาพลักษณ์ที่ดี	0.259	1.116	รู้สึกเฉยๆ
ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ	การนำเสนอชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวต่างประเทศ การใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูง	0.148	1.388	รู้สึกเฉยๆ
	การนำเสนอความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เครื่องประดับ เงินสด อสังหาริมทรัพย์	-0.111	1.351	รู้สึกเฉยๆ (ค่อนข้างลบ)
การมีสุขภาพจิตที่ดี	การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสุข ความรัก ความสมหวังในชีวิต การเป็นผู้มีอารมณ์ที่ดี	1.741	1.181	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับมากชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาความโชคร้าย ผลจากการเป็นผู้คิดดี โชคลาภ ลากลอย	0.074	1.876	รู้สึกเฉยๆ
ความภูมิใจในตนเอง	การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจจนสำเร็จ ความภาคภูมิใจในความสำเร็จที่ได้มา	1.333	1.620	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับมากชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาเรื่องความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตำแหน่ง ความเติบโตในชีวิต	1.407	1.456	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับมากชีวิตตนเอง
ความต้องการอยากได้/มี/ ได้รับความสำเร็จ	การนำเสนอเป้าหมาย จุดมุ่งหมาย สิ่งที่ยาวไกลในชีวิตเพื่อที่จะทำให้เกิดขึ้น	1.444	1.483	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับมากชีวิตตนเอง
	การนำเสนอเนื้อหาความมานะ บากบั่น ความพยายาม ความไม่ย่อท้อ เพื่อจะไปให้ถึงจุดหมายของตน	1.630	1.400	รู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง

โดยเมื่อพิจารณาตามรายลักษณะเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Open Face Sandwich มีค่าเฉลี่ยระดับการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เนื้อหาความต้องการ อยากได้/มี/ ได้รับความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 1.537 (SD = 1.441) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้มากกับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง ค่าเฉลี่ย 1.370 (SD = 1.536) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้มากกับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับการมีสุขภาพจิตที่ดี ค่าเฉลี่ย 0.907 (SD = 1.772) ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดได้กับชีวิตตนเอง

เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอรูปลักษณ์บุคคล

ค่าเฉลี่ย 0.259 (SD = 1.116) ระดับรู้สึกเฉยๆ

เนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอยู่ทางกายภาพที่ดี

ค่าเฉลี่ย 0.019 (SD = 1.372) ระดับรู้สึกเฉยๆ

เมื่อพิจารณาจากผลค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกเปรียบเทียบตนเองของกลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ทั้ง 4 กลุ่มกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ลักษณะเนื้อหา ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 4 กลุ่ม Sandwich Generation ในการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะเนื้อหา	Non-Sandwich	Club Sandwich	Traditional Sandwich	Open Face Sandwich
รูปลักษณ์บุคคล	0.519 (SD = 1.108)	0.577 (SD = 1.351)	0.559 (SD = 0.933)	0.259 (SD = 1.116)
ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ	0.370 (SD = 1.284)	0.445 (SD = 1.306)	0.229 (SD = 0.576)	0.019 (SD = 1.372)
การมีสุขภาพจิตที่ดี	1.167 (SD = 1.658)	0.789 (SD = 1.536)	0.585 (SD = 1.007)	0.907 (SD = 1.772)
ความภูมิใจในตนเอง	1.278 (SD = 1.343)	1.232 (SD = 1.388)	0.686 (SD = 1.092)	1.370 (SD = 1.536)
ความต้องการอยากได้/มิได้รับ	1.296 (SD = 1.491)	1.184 (SD = 1.375)	0.729 (SD = 1.059)	1.537 (SD = 1.441)
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	0.971 (SD = 1.089)	0.875 (SD = 1.055)	0.557 (SD = 0.556)	0.881 (SD = 1.050)

○ ระดับรู้สึกเฉยๆ ● ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง ● ระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง

ระดับความรู้สึกเฉลี่ยในการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Sandwich Generation ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ รู้สึกว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง (+0.39 ถึง +1.26) ซึ่งค่อนข้างไปทางความรู้สึกเชิงบวก หรืออยู่ในฝั่งเกิดเป็นความรู้สึกมีว่าแรงบันดาลใจหรือแรงขับเคลื่อนเพื่อให้ตนเองได้เข้าใกล้สิ่งที่เห็นมากขึ้น (Assimilation) โดยลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารความภูมิใจในตนเอง และนำเสนอความต้องการอยากได้/มิ/ได้รับความสำเร็จ ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบในระดับรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกับชีวิตตนเอง (+1.27 ถึง +2.13) ให้กับทั้งกลุ่ม Non-Sandwich และกลุ่ม Open Face Sandwich ในขณะที่ลักษณะเนื้อหาที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบในเชิงบวกกับกลุ่ม Sandwich Generation ในระดับความรู้สึกต่ำที่สุด คือลักษณะเนื้อหาสื่อสารความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ (Subjective Well-Being) โดยพบว่า เนื้อหาลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดความรู้สึกเปรียบเทียบชีวิตตนเองและเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับรู้สึกเฉยๆ (-0.39 ถึง +0.39) กับ 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Non-Sandwich กลุ่ม Traditional Sandwich และกลุ่ม Open Face Sandwich ทั้งนี้ พบระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของทั้ง 4 กลุ่ม อยู่ในระดับเดียวกัน คือ รู้สึกว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้กับชีวิตตนเอง ซึ่งเมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากทั้ง 4 กลุ่ม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.096$) และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้สึกก่อกวนจากการดูแลครอบครัว และระดับความรู้สึกเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlations (r)) ยังพบว่า ทั้งระดับความรู้สึกก่อกวนจากการดูแลครอบครัวและระดับความรู้สึกเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในแทบไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกัน $r = -0.008$ (Neglectable Correlations) กล่าวคือ ถึงแม้ทั้ง 4 กลุ่มจะมีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกก่อกวนจากการงาน และครอบครัว แต่ไม่พบว่าทั้ง 4 กลุ่มมีระดับความรู้สึกเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ที่น่าสนใจคือ เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับเฉลี่ยความรู้สึกการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ แยกตามระดับรายได้ พบความแตกต่างของความรู้สึกเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.0003$) โดยเมื่อทำการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้ 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีระดับเฉลี่ยความรู้สึกเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อออนไลน์ในระดับสูงที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้อื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีระดับเฉลี่ยความรู้สึกเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อออนไลน์น้อยที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้อื่นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 45,001 – 60,000 บาท มีความรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจและความรู้สึกขับเคลื่อนชีวิตตนเอง จากเนื้อหาที่พบในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจและความรู้สึกขับเคลื่อนชีวิตตนเองจากเนื้อหาที่พบในสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) ระดับเฉลี่ยความรู้สึกเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ แยกตามระดับรายได้ของกลุ่ม Sandwich เจนเนอเรชั่น

ระดับรายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	สูงกว่า 75,001 บาท
	ค่าเฉลี่ย 0.063	0.910	0.801	1.171	0.833	0.891
ต่ำกว่า 15,000 บาท						
15,001 – 30,000 บาท	-3.816*					
30,001 – 45,000 บาท	-2.838*	0.947				
45,001 – 60,000 บาท	-3.968*	-2.153*	-2.631*			
60,001 – 75,000 บาท	-1.781*	1.115	0.373	2.626*		
สูงกว่า 75,001 บาท	-2.772*	0.146	-0.598	1.857*	-0.898	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

Sandwich เจนเนอเรชั่น: การเยียวยาความรู้สึกตนเองจากการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ทั้ง 4 กลุ่ม ให้ข้อมูลในแบบสำรวจผ่านข้อคำถามปลายเปิด ระบุถึงวิธีการและพฤติกรรมของตนเองที่สามารถช่วยผ่อนคลายความรู้สึกเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับเนื้อหาที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ทั้ง 4 กลุ่ม มีพฤติกรรมในการเยียวยาความรู้สึกเปรียบเทียบของตนเองใน 3 ด้าน ดังนี้

1. ปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับตนเอง (Intrapersonal Communication)

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจากกลุ่ม Non-Sandwich สะท้อนพฤติกรรมในเชิงการเปลี่ยนวิธีคิด เพื่อสร้างความสบายใจ และทำให้ความรู้สึกเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ลดลง เช่น การปรับความคิดว่ามนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างกันบนความเป็นจริง รวมถึงการพยายามมองบุคคลที่มีความลำบากกว่าตนเองมากกว่าที่จะมองบุคคลที่เหนือกว่า หรือประสบความสำเร็จกว่า การมองหาด้านบวกจากภายในตนเอง เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Club Sandwich มีการสื่อสารกับตนเองมากขึ้นว่าทุกคนมีช่วงเวลาของตนเอง และคอยเตือนตนเองว่าอย่ากดดันตนเองจนมากเกินไป ให้ตนเองตั้งเป้าหมายแบบได้ระดับและลงมือทำ รวมถึงการสื่อสารกับตนเองให้อยู่กับปัจจุบัน ให้กำลังใจตนเอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจากทั้ง 4 กลุ่มระบุในเชิงว่า ให้ทำใจเพื่อยอมรับความต่างนั้น วางเฉย และโฟกัสกับสิ่งดีๆ ของตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุไว้ในข้อคำถาม ดังนี้ “แค่คิดมันยังไม่ถึงเวลาของ

เรา เรายังโอกาสและเวลาอีกเยอะที่จะเจออุปสรรคและสนุกไปกับมัน เพราะชีวิตเกิดมามันก็เท่านั้น” “ต้องปล่อยวางในสิ่งที่ควบคุมไม่ได้” “รับรู้ความคิดนั้น แล้วมันก็จะหายไป” “มีความสุขกับสิ่งที่ตัวเองมีอยู่” “ทำใจยอมรับมัน” “ไม่รู้สึกรำคาญตัวเองไปเปรียบเทียบกับใคร ไม่ว่าสูงหรือต่ำกว่า แต่หากต้องตอบ ขอดตอบว่าผ่านหาภาวิวิ สถานที่สวยงาม หรือธรรมชาติสวยๆ เพื่อความผ่อนคลาย” “พยายามนึกถึงคนที่ต้องลำบาก และขาดปัจจัยมากกว่าเรา เค้ามีความพยายามและความยากลำบากกว่าเรามาก หรือทำกิจกรรม งานอดิเรก” “พยายามมองสิ่งอื่น หรือบุคคลอื่นที่ลำบากกว่าตนเอง หรือหาสิ่งอื่นที่ดูแล้วทำให้สบายใจขึ้น เช่นรูปสัตว์น่ารัก เป็นต้น” “ปรับ MindSet ของตนเองใหม่ ให้อยู่กับปัจจุบัน ที่เป็นจริงแท้” เป็นต้น

2. เปลี่ยนแปลงกิจกรรมในชีวิตจาก Online สู่ออฟไลน์ มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจากทั้ง 4 กลุ่ม ระบุถึงกิจกรรมที่ตนเองใช้เพื่อให้ตนเองออกจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การพักผ่อน (นอน) การออกไปเพื่อพบปะกับกลุ่มเพื่อนและใช้เวลาด้วยกันกับเพื่อนสนิท การพูดคุยกับเพื่อนสนิท การให้เวลากับสัตว์เลี้ยง หยุดการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ได้ การซื้อป๊อป และการพัฒนาตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุไว้ในข้อคำถาม ดังนี้ “นั่งสมาธิ” “คุยกับเพื่อนสนิท แลกเปลี่ยนความเห็นถึงความเป็นไปได้ใน social media ที่โพสต์ว่าของจริงหรือไม่” “Shopping!!!!” “หาอะไรที่ชอบทำแก้เครียด เช่นไปออกกำลังกาย สักระยะกับเพื่อน ปล่อยใจ ที่สำคัญคือต้องปลงให้ได้” “นัดทานข้าวกับเพื่อนๆ รับพลังงานดีๆ ในสังคมออฟไลน์” “ออกจากโซเชียล แล้วทำกิจกรรมอย่างอื่นแทน” เป็นต้น

3. ปรับเปลี่ยนเนื้อหาสื่อที่เปิดรับ และแพลตฟอร์มของสื่อที่เปิดรับ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้มีการกล่าวถึงการเปิดรับสื่อ และเนื้อหาอื่นๆ ที่มักใช้เป็นการลดการเปรียบเทียบของตน โดยส่วนใหญ่ที่ระบุถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสื่อและการเปิดรับสื่อ มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแพลตฟอร์มของสื่อ เช่น การเปลี่ยนไปใช้งานแอปพลิเคชันที่ตอกแทน การเปลี่ยนไปเปิดรับสื่อในแอปพลิเคชันอื่น ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ในขณะที่บางส่วนกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสื่อไปเปิดรับเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติเพื่อจรรโลงจิตใจ หรือคลิปที่มีความตลกขบขัน บางส่วนระบุว่าเปลี่ยนไปดูคลิปที่เป็นสัตว์เลี้ยง อย่างสุนัข และแมวแทน รวมถึงการเลือกแชร์คลิปอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงความสนใจของตนเองออกจากเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุไว้ในข้อคำถาม ดังนี้ “ดูซีรีส์” “ดูคลิปหมาแมว หรือศิลปินดาราที่ชอบ” “หมั่นออกกำลังกาย ดูทีวี” “ดูซีรีส์ เล่นกับสุนัขที่บ้าน จัดบ้าน นอนหลับ และ ทำในสิ่งที่ชอบ” “เลิกดูโซเชียลมีเดีย ไปเปิดซีรีส์เกาหลีแทน” เป็นต้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ และแนวโน้มเงินเนอเรชั่น: แรงกดดัน ความรู้สึกด้อยค่า และการเยียวยาตนเอง สามารถสรุปและอภิปรายผลเป็นประเด็นหลักๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. Club Sandwich เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดและรับความกดดันมากที่สุดจากครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ใช้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลัก มีความรู้สึกเปรียบเทียบกับชีวิตตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์แบบได้รับแรงบันดาลใจมากกว่าเชิงลบ

จากผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 441 คน (n = 441) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation มีสัดส่วนของผู้ที่อยู่ในช่วงเงินเนอเรชั่น Y (25 – 44 ปี) มากที่สุด มากถึงกว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่ม Sandwich Generation จากงานวิจัยนี้ มีบางส่วนของช่วงอายุทับซ้อนกันกับกลุ่ม Sandwich Generation ของประเทศอื่น เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มคนช่วงอายุ 40 – 49 ปี ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์มีช่วงอายุของ Sandwich Generation อยู่ที่ 30 – 35 ปี ในประเทศจีนคือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 39 – 48 ปี เป็นต้น (Thairath Money, 2024) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่ม Club Sandwich เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดจากผลการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างมากถึง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 49.88 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยจำนวน 125 จาก 220 คน (ร้อยละ 56.81) ในกลุ่ม Club Sandwich เป็นคนที่มีช่วงวัยเงินเนอเรชั่น Y ซึ่งสะท้อนได้ว่า

ถึงแม้ว่าช่วงวัยที่ต่างกันของกลุ่มประชากร Sandwich Generation อาจเป็นอิทธิพลจากบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนโครงสร้างทางประชากรและช่วงอายุเฉลี่ยในการมีบุตรของแต่ละบริบทสังคมที่ไม่เท่ากัน แต่ยังมีช่วงอายุที่ทับซ้อนกันเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยและช่วงอายุ Sandwich Generation ในประเทศอื่นๆ คือช่วงราว 40 – 44 ปี ซึ่งหากพิจารณาจากคำจำกัดความต้นฉบับของ Miller (1981) ที่ระบุว่า กลุ่ม Sandwich Generation คือกลุ่มที่มีการแบกรับความกดดันจากการดูแลคนรุ่นพ่อแม่ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยหากนำเกณฑ์อายุ 65 ปีของคนรุ่นพ่อแม่เป็นเกณฑ์ จะพบว่า กลุ่ม Sandwich Generation ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีช่วงอายุที่ห่างจากคนรุ่นพ่อแม่ไม่มากนัก (ราว 16 – 25 ปี) โดยเป็นตัวสะท้อนว่า สังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสังคมที่มีบริบทการมีบุตรในช่วงอายุที่ไม่มาก จึงส่งผลให้มีช่วงอายุที่เริ่มแบกรับความกดดันของ Sandwich Generation ในช่วงอายุที่มากกว่าประเทศทางแถบเอเชีย คือราว 40 – 49 ปี ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์ มีช่วงอายุของประชากรที่เริ่มเข้าสู่ภาวะ Sandwich Generation หรือต้องเริ่มรับความกดดันที่ต้องดูแลคนรุ่นพ่อแม่อายุ 65 ปี ตั้งแต่ช่วงอายุ 30 – 35 ปี โดยอาจเป็นอิทธิพลจากบริบททางสังคมที่มีบุตรในช่วงอายุที่มาก จึงทำให้ช่วงอายุระหว่างรุ่นพ่อแม่กับรุ่นลูกห่างกันมาก และทำให้รุ่นลูกต้องเข้าสู่ภาวะ Sandwich Generation ในช่วงอายุน้อย

จากงานวิจัยนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่ม Sandwich Generation ของประเทศไทยอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Y คือ ตั้งแต่อายุ 25 – 44 ปี เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์อายุ 65 ปีของคนรุ่นพ่อแม่พบว่า บริบทของสังคมไทยอาจเป็นสังคมที่มีลูกในช่วงอายุที่มาก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากอายุน้อยที่สุดในเจนเนอเรชั่น Y จะมีระยะห่างระหว่างรุ่นลูกกับรุ่นพ่อแม่ได้ถึง 40 ปี

นอกจากนั้น จากนิยามลักษณะของ Sandwich Generation พบว่า กลุ่ม Sandwich Generation สามารถแบ่งออกตามนิยามแนวคิดของ Vonderohe, Friesen, and Brand (no date) ได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- 1) *แซนวิชมาตรฐาน (Traditional Sandwich)* คือ กลุ่มคนที่ถูกประกบจากภาระทั้ง 2 รุ่น คือ รุ่นพ่อแม่ทั้งของตนเองและคู่สมรส และจากคู่สมรสและบุตร
- 2) *คลับแซนวิช (Club Sandwich)* คือ กลุ่มคนที่ถูกประกบจากภาระ 3 รุ่น คือ รุ่นพ่อแม่ทั้งของตนเองและคู่สมรส รุ่นปู่ย่าตายายทั้งของตนเองและคู่สมรส และจากคู่สมรสและบุตร
- 3) *แซนวิชเปิดหน้า (Open Face Sandwich)* คือ กลุ่มคนที่รับภาระในครอบครัวเพียงทางเดียว (ในที่นี้คือการดูแลผู้สูงอายุ) และมีภาระเรื่องการทำงาน

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ยังพบลักษณะอื่นเพิ่มเติมจากนิยามข้างต้น คือ กลุ่ม Traditional Sandwich อาจรวมถึงผู้ที่ต้องดูแลรุ่นปู่ย่าตายาย และคู่สมรส-บุตร และกลุ่มคนที่ต้องดูแลคนรุ่นพ่อแม่ และรุ่นปู่ย่าตายาย รวมถึงกลุ่มคนที่เป็น Open Face Sandwich อาจไม่ได้จำกัดแค่การดูแลผู้สูงอายุ แต่ยังรวมถึงดูแลเพียงคู่สมรส-บุตร เพียงทางเดียวอีกด้วย โดยความน่าสนใจคือ ผลการวิจัยพบว่า แต่ละลักษณะของ Sandwich Generation มีความสิ้นเปลืองมากกว่านิยามที่ระบุไว้ข้างต้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการระบุถึงกลุ่มคนที่เป็นคนรุ่นปู่ย่าตายายอยู่ด้วย ทั้งในรูปแบบของ Traditional Sandwich ที่ต้องดูแลทั้งคนรุ่นพ่อแม่ และปู่ย่าตายาย ซึ่งส่งผลให้นิยามของแต่ละรูปแบบของ Sandwich Generation ควรมีการระบุรูปแบบกลุ่มคนที่ต้องดูแลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ในด้านพฤติกรรมและการเปรียบเทียบตนเองจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยมีการเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน อยู่ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 30 นาที – 2 ชั่วโมง โดยมีความใกล้เคียงกับ Chaffey (2024) ที่ระบุว่า ผู้คนเกินครึ่งของประชากรโลกมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันอยู่ที่ 2.20 ชั่วโมง และสอดคล้องกับสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย (Chinda, 2024) ที่พบว่าโดยเฉลี่ยคนไทยใช้เฟซบุ๊กอยู่ที่ประมาณ 48 นาทีต่อวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสถิติอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด โดยมีกลุ่มที่ใช้งานมากที่สุดคือ Baby Boomers, เจนเนอเรชั่น X และ เจนเนอเรชั่น Y และมีการใช้งานมากถึงร้อยละ 91.5 ในคนไทยอายุ 16 – 60 ปี (Chinda, 2024)

ในด้านของการเปรียบเทียบตนเองของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ระบุว่า ตนเองพบเห็นเนื้อหาประเภทสื่อสารการมีสุขภาพจิตที่ดี จากผู้ใช้งานคนอื่นๆ มากที่สุดจากทั้ง 5 ประเภทเนื้อหา ตามแนวคิดของ McComb, Vanman, and Tobin (2023) และในขณะเดียวกัน ตนเองมีการสร้างเนื้อหาในลักษณะเดียวกันเข้าสู่สังคมออนไลน์มากที่สุดเช่นกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสะท้อนได้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย มีความสนใจในเนื้อหาประเภทสื่อสารการมีสุขภาพจิตที่ดี (เนื้อหาตลกขบขัน ความสุข ความรัก โชคลาภ ความโชคดี ข้อความบันเทิง) มากที่สุด และอาจมีความสัมพันธ์กับระบบคัดกรองเนื้อหา (Algorithm) ในเฟซบุ๊ก โดยระบบมักจะนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ใช้งานมีความสนใจ หรือมีความข้องเกี่ยวให้ปรากฏมากกว่าเนื้อหาในลักษณะอื่นๆ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพบเห็นเนื้อหาหลักขณะดังกล่าวมากที่สุดเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นเนื้อหาที่มีการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีสุขภาพจิตที่ดี แต่เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Depression Syndrome แล้วพบว่า การสื่อสารเนื้อหาหลักขณะดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่มีลักษณะดึงดูดให้เกิดปฏิสัมพันธ์จากบุคคลอื่นๆ ในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็น 1 ใน 6 ลักษณะอาการของภาวะซึมเศร้าจากการใช้เฟซบุ๊กซึ่งเป็นอาการทางจิตเวชอย่างหนึ่งได้เช่นกัน (Kiatrungrit, 2017) โดยกลุ่มตัวอย่างอาจพบว่า การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะนี้สามารถทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์จากผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้มาก จึงทำให้เลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาประเภทสื่อสารการมีสุขภาพจิตที่ดีเข้าสู่ระบบสังคมออนไลน์ได้ และเมื่อนำเสนอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ใช้งานพบเพียงแต่เนื้อหาที่นำเสนอความสมบูรณ์แบบในชีวิต ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปรียบเทียบกับชีวิตของตนเองตามมาได้ (Sikarin Hospital, n.d.)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation เกิดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) จากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และเปรียบเทียบกับชีวิตตนเอง ตามแนวคิดการเปรียบเทียบตนเองของ Festinger (1954) ที่ระบุเกี่ยวกับแนวคิดการเปรียบเทียบทางสังคมว่า มนุษย์มีแรงขับเคลื่อนภายในที่ต้องการจะเปรียบเทียบกับผู้อื่นเพื่อสร้างการประเมินที่ถูกต้องในความเป็นตนเอง (Accurate Self-Appraisals) ผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น ความสามารถ ความสำเร็จ ทักษะ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งมนุษย์มักจะหาเกณฑ์ที่เป็นวัตถุวิสัยก่อน แต่หากไม่สามารถหาเกณฑ์การเปรียบเทียบที่เป็นวัตถุวิสัยได้ มนุษย์จะเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับสิ่งที่เห็น เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาที่ผลการวิจัยระบุว่ามีการพบและได้รับการผลิตมากที่สุด (เนื้อหาที่สะท้อนว่าเป็นผู้มีสุขภาพจิตที่ดี) พบว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถมีเกณฑ์ที่เป็นวัตถุวิสัยได้ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบเห็นตามแนวคิดของ Festinger (1954) โดยเมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิดของ Jan, Soomro, and Ahmad (2017) ที่ระบุว่า การเปรียบเทียบทางสังคมสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ทาง โดย อาจจะเป็นความรู้สึกว่ามีแรงบันดาลใจหรือแรงขับเคลื่อนเพื่อให้ตนเองได้เข้าใกล้สิ่งที่เห็นมากขึ้น (Assimilation) หรือความรู้สึกว่าไม่สามารถไปอยู่จุดนั้นได้ หรือหมดหนทางที่ตนเองจะไปสู่สิ่งที่เห็นได้ (Contrast) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ทั้ง 4 กลุ่ม (รวม Non-Sandwich) เกิดความรู้สึกเปรียบเทียบทางสังคมในเชิงบวก กล่าวคือ เกิดเป็นแรงบันดาลใจในระดับที่รู้สึกว่าจะสิ่งนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นกับชีวิตตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาในลักษณะการสื่อสารความภูมิใจในตนเอง และการแสดงเป้าหมายและความสำเร็จ ส่งผลต่อระดับความรู้สึกการเปรียบเทียบของกลุ่ม Sandwich Generation ได้มากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาประเภทการนำเสนอความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมในเชิงบวกน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ความรู้สึกในเชิงบวกดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกับทั้งสิ่งที่เหนือกว่าตน (Upward Comparison) หรือ กับสิ่งที่ด้อยกว่าตน (Downward Comparison) ก็ได้ จึงเกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกดังกล่าวตามมา ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ McComb, Vanman, and Tobin (2023) และ Jan, Soomro, and Ahmad (2017) ที่ระบุว่า การเปรียบเทียบตนเองเกิดขึ้นได้ใน 2 ทิศทาง คือ (1) การเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเหนือกว่าตน (Upward Comparison) ที่สามารถก่อให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจ แต่โดยทั่วไปมักก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ เช่น ความอิจฉา ความว้าวุ่นใจ ความขุ่นเคืองใจ หรือความรู้สึกเศร้าหมองในใจ ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความรู้สึกด้อยค่าในการประเมินตนเอง (Lowered Self-Evaluation) ที่มักเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเหนือกว่าตน ในขณะที่ (2) การเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าด้อยกว่าตน (Downward Comparison) ที่มักนำไปสู่ความรู้สึกในเชิงบวกต่อตนเอง อาจอนุมานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่

ก่อให้เกิดความรู้สึกด้อยกว่าสิ่งที่ตนมีอยู่ เนื่องจากการเปรียบเทียบในลักษณะ Downward Comparison ดังกล่าวมีโอกาสนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตนเองได้มากกว่าการเปรียบเทียบแบบ Upward Comparison ซึ่งควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลักษณะเนื้อหา และการเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบในเชิงบวกตามที่ปรากฏในผลการวิจัย หรืออาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกจากการเปรียบเทียบแบบ Upward Comparison ต่อไป

นอกจากนี้ ผลการวิจัยไม่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าในระดับต่ำ หรือผลที่เป็นค่าติดลบ จากการเก็บข้อมูลแบบ Bipolar Scale จากการเปรียบเทียบทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดของ Liu, Xu, Kuai, Deng, Wang, and Luo (2022) ที่ระบุว่า การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) เป็นการเปรียบเทียบตนเองกับเนื้อหาต่างๆ ที่ผ่านการเลือกมาแล้วของผู้ใช้งานคนอื่นๆ รวมถึงการนำเสนอความรู้สึกต่างๆ ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก “ด้อยค่า” ตนเอง (Inferiority-Related Data) ของผู้ใช้งาน โดยอาจเป็นไปได้ว่า ในบริบทของประเทศไทย และผู้ใช้งานชาวไทยมีความแตกต่างทางปัจจัยของบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ หรือรวมถึงความแตกต่างจากรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่ม Sandwich Generation ในประเทศไทยเปรียบเทียบกับในบริบทของประเทศอื่นๆ โดยอาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลการวิจัยต่อไปในอนาคต

เมื่อพิจารณาจากลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างพบบ่อยที่สุด และทิศทางในการเปรียบเทียบตนเองดังกล่าวข้างต้น สามารถอนุมานได้ว่า กลุ่ม Sandwich Generation ในประเทศไทย สามารถได้รับแรงบันดาลใจว่าสิ่งที่พบนั้นสามารถเกิดขึ้นในชีวิตตนเองได้เช่นกัน จากเนื้อหาที่สื่อสารความมีสุขภาพจิตที่ดี ได้แก่ เนื้อหาดลกขบขัน ความสุข ความรัก โชคลาภ ความโชคดี หรือข้อความบันเทิงใจได้ ซึ่งกลุ่มองค์กรหรือภาคธุรกิจที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่ม Sandwich Generation ในประเทศไทย สามารถเลือกผลิตเนื้อหาลักษณะดังกล่าว เพื่อก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ หรือการเปรียบเทียบตนเองในทิศทางบวกแก่กลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่ม Sandwich Generation ทั้ง 4 กลุ่ม มีระดับความรู้สึกเปรียบเทียบทางสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.096$)

ผลการวิจัยที่น่าสนใจคือ เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบค่าที (t-test) กลับพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับความรู้สึกเปรียบเทียบทางสังคมในเชิงบวกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความรู้สึกเปรียบเทียบทางสังคมในเชิงบวกน้อยกว่าในระดับรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในขณะที่กลุ่ม Sandwich Generation ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีระดับความรู้สึกเปรียบเทียบทางสังคมในเชิงบวก สูงกว่าระดับรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

2. ความกดดันจากครอบครัวของ Sandwich Generation มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้สึกกดดันในหน้าที่การงาน

จากแนวคิดของ Khotwanta (2022) และ Cheng and Santos-Lozada (2024) ที่ระบุถึงความกดดันจากภาระในครอบครัวที่กลุ่ม Sandwich Generation ต้องเผชิญใน 2 ด้าน คือ ด้านความกดดันจากการต้องสนับสนุนทางการเงิน (Money Transfer) และความรู้สึกกดดันจากการใช้เวลาทั้งการดูแลทางกายภาพ และการดูแลทางอารมณ์ความรู้สึก (Time Transfer) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ทั้ง 3 กลุ่ม ระบุถึงระดับความกดดันจากภาระทั้ง 2 ส่วน สอดคล้องกับแนวคิดของ Khotwanta (2022) และ Cheng and Santos-Lozada (2024) ข้างต้น โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับเฉลี่ยความกดดันจากการดูแลครอบครัวในการสนับสนุนทางการเงิน (Money Transfer) มากกว่าการใช้เวลา (Time Transfer) โดยกลุ่ม Club Sandwich เป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้สึกกดดันจากการดูแลครอบครัวสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 1.868 อยู่ในระดับรู้สึกกดดันปานกลาง) ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cheng and Santos-Lozada (2024) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาวะ Sandwich Generation ที่ต้องดูแลคนในครอบครัวด้วยการใช้เวลา (Time Transfer) มีระดับสภาวะความเครียดรุนแรงสูงกว่ากลุ่มที่ดูแลคนในครอบครัวด้วยการสนับสนุนทางการเงิน (Money Transfer) ถึง 2 เท่าตัว ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากส่วนบริบทเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีความเติบโตช้าในปัจจุบัน ทำ

ให้เกิดภาวะความตึงเครียดและกดดันทางสถานะทางการเงินกับประชากรหลายกลุ่ม รวมถึงกลุ่ม Sandwich Generation ที่นอกจากต้องใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพแล้ว ยังต้องรับแรงกดดันจากการสนับสนุนทางการเงินแก่คนรุ่นพ่อแม่สูงอายุด้วยอีกทาง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างระบุวาทนเองรับแรงกดดันจากการสนับสนุนทางการเงินมากกว่าการให้เวลาในการดูแลคนในครอบครัวได้

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาจากระดับความรู้สึกกดดันในด้านการงานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ระบุถึงความรู้สึกกดดันจากด้านการบริหารการเงิน จากด้านความต้องการรายได้ที่มากขึ้น อยู่เป็นอันดับต้นๆ จากทั้ง 9 ข้อคำถาม จึงเป็นไปได้ว่า ความกดดันจากภาวะเศรษฐกิจ การบริการการเงินและรายรับจากการทำงานของกลุ่ม Sandwich Generation มีความเกี่ยวเนื่องกันกับระดับความรู้สึกกดดันในการดูแลครอบครัวในด้านการเงินมากกว่าการให้เวลาได้ และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความรู้สึกกดดันจากการดูแลครอบครัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับความรู้สึกกดดันในการงาน ในระดับความแข็งแกร่งปานกลาง ($r = 0.589$) โดยมีสมการแสดงความสัมพันธ์ คือ

$$\text{ระดับความรู้สึกกดดันจากการทำงาน} = 0.5372(\text{ระดับความรู้สึกกดดันจากครอบครัว}) + 1.4838$$

กล่าวคือ เมื่อกลุ่ม Sandwich Generation มีความรู้สึกกดดันจากการดูแลครอบครัวมากขึ้น กลุ่ม Sandwich Generation มีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกกดดันจากการทำงานมากขึ้นตามไปด้วย

3. การปรับวิธีการสื่อสารกับตนเอง – ปรับกิจกรรมเป็น Offline - ปรับช่องทางและเนื้อหาที่เปิดรับ 3 วิธีที่ Sandwich Generation ใช้เพื่อเยียวยาความรู้สึกตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Sandwich Generation ทั้ง 4 กลุ่ม ระบุถึงวิธีการเยียวยาความรู้สึกตนเองหากเกิดความรู้สึกเชิงลบจากการเปรียบเทียบทางสังคมจากเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปลี่ยนแปลงการสื่อสารใน 3 ลักษณะ คือ

1) *ปรับเปลี่ยนการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication)* ให้เกิดการคิดถึงความแตกต่างในความเป็นจริง การมองคนอื่นที่ด้อยกว่า การทำใจเพื่อยอมรับ การตั้งเป้าหมายในชีวิตและการวางแผนเพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้มีคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการเปรียบเทียบแบบ Downward Comparison ตามแนวคิดของ Jan, Soomro, and Ahmad (2017) อยู่ด้วย เช่น “พยายามนึกถึงคนที่ต้องลำบาก และขาดปัจจัยมากกว่าเรา เค้ามีความพยายามและความยากลำบากกว่าเรามาก หรือทำกิจกรรม งานอดิเรก” “พยายามมองสิ่งอื่น หรือบุคคลอื่นที่ลำบากกว่าตนเอง หรือหาสิ่งอื่นที่ดูแล้วทำให้สบายใจขึ้น เช่น รูปสัตว์น่ารัก เป็นต้น” ซึ่งการปรับวิธีการเปรียบเทียบตนเองให้อยู่ในลักษณะ Downward Comparison สามารถเป็นวิธีในการเยียวยาความรู้สึกได้ เนื่องจากเป็นการก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกแก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้

2) *ปรับเปลี่ยนกิจกรรมจาก Online เป็น Offline* ทำให้เกิดการละพฤติกรรมจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปลี่ยนเป็นกิจกรรมและการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เช่น การพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่สามารถทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่น การออกกำลังกาย การเล่นเกมกับสัตว์เลี้ยง การนั่งสมาธิ ซึ่งการลดหรือการจำกัดเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดการป้องกัน Facebook Depression Syndrome (Kiatrungrit, 2017; Sikarin Hospital, n.d.) ที่ระบุว่า การใช้เวลาในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพชฌัญญามากเกินไป สามารถทำให้เกิดอาการเสพติดได้ และนำมาซึ่งภาวะการซึมเศร้าจากเพชฌัญญามากมา ดังนั้นผู้ใช้งานควรมีการจำกัดช่วงเวลาในการใช้งาน หรือเพิ่มกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดภาวะซึมเศร้าจากการใช้เพชฌัญญามาก

3) *ปรับเปลี่ยนเนื้อหา (Content) ที่เปิดรับและแพลตฟอร์มที่ใช้* เพื่อทำให้เกิดการใช้เวลาในสื่อเนื้อหาอื่นๆ หรือช่องทางอื่นๆ แทนการเปิดรับสื่อผ่านสังคมออนไลน์ เช่น การฟังเพลง การฟังธรรมะ การดูภาพยนตร์ ละคร หรือการเปลี่ยนไปดูคลิปตลกขบขัน คลิปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ และแซนวิชเจนเนอเรชัน: แรงกดดัน ความรู้สึกด้อยค่า และการเยียวยาตนเอง สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารและการวางแผนที่ภายในครอบครัวให้เกิดความเข้าใจ สามารถลดความรู้สึกกดดันของกลุ่ม Sandwich Generation ได้ทั้ง 2 ทาง คือทั้งจากการดูแลครอบครัว และความรู้สึกกดดันในการทำงาน เนื่องจากทั้ง 2 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันในระดับแข็งแรงปานกลาง องค์กรหรือหน่วยงานอาจมีการปรับระเบียบให้เกิดความยืดหยุ่นสำหรับกลุ่ม Sandwich Generation มากขึ้น เพื่อให้สามารถรับมือกับความรู้สึกกดดันได้ดีขึ้น
2. ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อน หรือการเปรียบเทียบทางสังคมในเชิงบวกแก่กลุ่ม Sandwich Generation ได้มากที่สุด คือเนื้อหาประเภทการนำเสนอความภูมิใจในตนเอง และเนื้อหาที่นำเสนอเป้าหมาย ความต้องการเป็น/มิ/ได้รับความสำเร็จ กลุ่ม Sandwich Generation ในขณะที่ลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกน้อยที่สุด คือเนื้อหาประเภทการนำเสนอความเป็นอยู่ทางกายภาพที่ดี ดังนั้น กลุ่ม Sandwich Generation ควรเลือกเปิดรับเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างกำลังใจให้แก่ตนเอง โดยอาจเลือกติดตามผู้นำทางความคิด หรือทำหน้าที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป
3. กลุ่ม Sandwich Generation อาจเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจทางการตลาดและเทคโนโลยี อาจเลือกสื่อสารผ่านการสร้างเนื้อหาที่นำเสนอความสำเร็จ หรือเป้าหมาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดแรงบันดาลใจแก่กลุ่ม Sandwich Generation และทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าต่างๆ ในระยะยาว จนนำไปสู่ความเชื่อใจ และเกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นตลอดจนการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้ต่อไป
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันของ Sandwich Generation กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของสื่อดิจิทัลในการจัดการกับภาระทางอารมณ์มากขึ้น รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความกดดันของ Sandwich Generation ในบริบทของประเทศอื่นๆ โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม
5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาที่ทำให้เกิด Upward Comparison ในลักษณะของการได้รับแรงบันดาลใจ และการเกิดความรู้สึกเชิงบวก เพื่อที่จะทราบขอบเขตของเนื้อหาที่เกิดประโยชน์ และสร้างสรรค์แรงบันดาลใจสำหรับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- Ansongkhram, A. (2015). *The Effect of Social Media on Working Citizens in Bangkok and the Surrounding Areas* (Research Report). Khonkaen: Sripatum University.
- Bangkokbiznews. (2022). “Sandwich Generation” – The Working Lives with the Pressures from “Children” and “Parents”. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1028950>
- Bangkokbiznews. (2024). KKP Indicates 30% of Thais Don’t Have Adequate Money for Their Retirement, another 60% Have Less Than 200,000 Baht. Retrieved April 12, 2025, from <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1126116>
- Bergl, V. (n.d.). *The Sandwich Generation*. Retrieved July 6, 2024, from https://www.solutions-eap.com/Customer-Content/WWW/CMS/files/8-11_Sandwich_Generation.pdf
- Cheng, K. J. G., & Santos-Lozada, A. R. (2024). Mental and Physical Health among ‘Sandwich’ Generation Working-Age Adults in the United States: Not All Sandwiches Made Equal. *Elsevier*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2024.101650>

- Chinda, M. (2024). *10 Facebook Statistics Thai Marketers Should Know*. Retrieved April 16, 2025, from <https://thedigitaltips.com/blog/facebook/facebook-statistics-in-thailand-update-2024/>
- Dharmniti. (2020). *5 Generations*. Retrieved July 6, 2024, from https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3938:5-generations-difference&catid=29&Itemid=180&lang=th
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117 – 140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700>
- Jan, M., Sommo, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329 – 341.
- Khotwanta, T. (2022). ‘Sandwich Generation’ the Age of Burden – Children and Ageing Parents. Retrieved July 6, 2024, from <https://thematter.co/social/sandwich-เจนเนอร์เรชั่น/171499>
- Kiatrungrit, K. (2017). *Social Media Usage to Suicide Issue*. Retrieved April 12, 2025, from <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Liu, Y., Xu, C., Kuai, X., Deng, H., Wang, K., & Luo, Q. (2022). Analysis of the Causes of Inferiority Feelings Based in Social Media Data with Word2Vec. *Scientific Reports*, 12(1), 5218. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-09075-2>
- Looy, A. V. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. London: Springer.
- McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Social Media Exposure to Upward Comparison Target on Self-Evaluation and Emotions. *Media Psychology*, 26(5), 612 – 635.
- Miller, D. A. (1981). The ‘Sandwich’ Generation: Adult Children of Aging. *The Social Work*, 26(5), 419 – 423.
- National Statistical Office. (2024). *Executive Summary: The Survey of Economic and Social Status of Thai Household in 2024*. Bangkok: National Statistical Office.
- Sikarin Hospital. (n.d.). *Social Addiction: Effects from Social Media Addiction*. Retrieved April 12, 2025, from <https://www.sikarin.com/health/social-addiction>.
- Taylor, P., Parker, K., Patten, E., & Motel, S. (2013). *The Sandwich Generation: Rising Financial Burdens for Middle-Aged Americans*. Washington D.C.: Pew Research Center.
- Thailand Board of Investment. (2024). *Population Statistics*. Retrieved July 6, 2024, from <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic>
- Thairath Money. (2024). *Sandwich Generation – More Debt, in Economic Crisis – 170 Million Chinese Families are in*. Retrieved July 6, 2024, from https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/executive_interviews/2777187
- The Bureau of Registration Administration. (2024). *Thai Population Statistics by Age*. Retrieved April 12, 2025, from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableAge>.
-

- U.S. Public Health Service. (2023). *Social Media and Youth Mental Health*. Retrieved from <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf>.
- Vonderohe, R., Friesen, J., & Brand, G. (n.d.). *The Sandwich Generation*. Retrieved July 6, 2024, from <https://child.unl.edu/589ffe7e-7f7a-48d5-b883-95e7adb5bd91.pdf>.
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2010). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers and Communications* (9th ed.). USA: McGrawHill.
- Zhang, Y. T., Li, R. T., Sun, X. J., Peng, M., & Li, X. (2021). Social Media Exposure, Psychological Distress, Emotion Regulation, and Depression During the COVID-19 Outbreak in Community Samples in China. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 644899. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.644899>.