



ผลกระทบของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคเพื่อ
อวดอ้าง บทบาทของความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการ
ที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม

โดย

นายกรวิชญ์ สุขภาพงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลกระทบของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคเพื่อ
อวดอ้าง บทบาทของความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการ
ที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม

โดย

นายกรวิชญ์ สุขภาพงค์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USAGE ON CONSPICUOUS
CONSUMPTION: THE ROLE OF ENVY, NARCISSISM,
DESIRE FOR SELF-PROMOTION AND FACE-SAVING

BY

MR. KORAWIT SUCHADAPHONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายกรวิษฐ์ สุขภาพงศ์

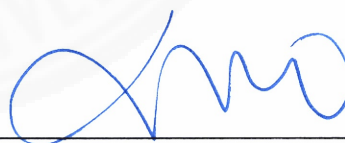
เรื่อง

ผลกระทบของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง
บทบาทของความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง
และการรักษาหน้าตาทางสังคม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ 31 ก.ค. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



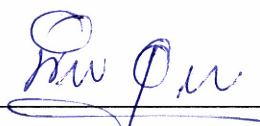
(อาจารย์ ดร.มณฑล สรไกรกิติกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.พัฒนนะ บุญชู)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภาพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ผลกระทบของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง บทบาทของความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม
ชื่อผู้เขียน	นายกรวิชัย สุขภาพงศ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนการใช้ชีวิตของผู้คนไปอย่างมาก ให้ผู้ใช้งานสามารถพบเจอสังคมใหม่ๆบนโลกออนไลน์ สามารถพูดคุย อัปเดตสถานะ โพสต์รูป และเช็คอินเป็นต้น สามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ตัวตนเป็นอีกหนึ่งตัวตน ผ่านการคัดสรรเฉพาะเรื่องที่ตนเองอยากให้เป็นได้ตามต้องการ และยังสามารถลบตัวตนที่ตนเองไม่ต้องการออกไปได้เช่นกัน ในเวลาเดียวกันการที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนในแบบที่ต้องการขึ้นมาได้จะส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่แสดงเพียงตัวตนและภาพลักษณ์ที่พิเศษกว่าปกติเฉพาะสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ ยังมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมากขึ้นจะก่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างชีวิตจริงของผู้ใช้และภาพลักษณ์ที่พิเศษของผู้ใช้อื่นก่อให้เกิดความอิจฉา และความหลงตัวเอง เพื่อลดความรู้สึกต่างๆเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม และเกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้างเพื่อตอบสนองความรู้สึกต่างๆ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 222 คน เลือกเก็บโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis) และวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการวิจัยพบว่าปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งผลให้เกิดความอิจฉา แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความหลงตัวเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความอิจฉาและความหลงตัวเองมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่จะโฆษณาตนเองและการรักษาหน้าตาทางสังคม โดยที่ทั้งความ

ต้องการที่จะโฆษณาตนเองและการรักษาหน้าตาทางสังคมนั้นจะส่งผลให้เกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้าง ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้นจากปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลให้เกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้างของผู้บริโภค

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, การบริโภคเพื่ออวดอ้าง, ความอิจฉา, ความหลงตัวเอง, ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง, การรักษาหน้าตาทางสังคม



Independent Study Title	THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USAGE ON CONSPICUOUS CONSUMPTION: THE ROLE OF ENVY, NARCISSISM, DESIRE FOR SELF-PROMOTION AND FACE-SAVING
Author	Mr.Korawit Suchadaphong
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pattana Boonchoo, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Nowadays, online social networking sites affect human behaviors tremendously. They create many new online societies for users to talk, update status, post pictures, check-in at different locations, etc. Users are able to create their own identities and images which they desire. The higher usage of social media will lead consumers to compare their lives with others, inducing jealousy and narcissism. When they feel envious and narcissistic, they are more likely to decrease these feeling by increasing their desire for self-promotion and face-saving. By doing so, they will increase their conspicuous consumption.

This study was the quantitative research using online questionnaire for data collection. The participants of this research were 222 social media users in Thailand. Researcher uses convenience sampling method to collect data from 4 main social networking sites in Thailand. The data were analyzed by using simple linear regression analysis and multiple regression analysis method.

The findings of this study revealed that the social media usage had effect on envy but it had no effect on narcissism. Envy and narcissism had effects on both desire for self-promotion and face-saving. Desire for self-promotion and face-saving also had effects on conspicuous consumption. It shows that the envy in social media

is higher when people using social media which leads to increasing desire for self-promotion, face-saving, and conspicuous consumption.

Keywords: Social Media Usage, Conspicuous Consumption, Envy, Narcissism, Desire for self-promotion, Face-saving



กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้วิจัย สละเวลาอันมีค่าคอยให้ทั้งกำลังใจ ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ แก้ไขจุดบกพร่องและให้คำปรึกษาอย่างเอาใจใส่ตลอดช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ด้วยความอนุเคราะห์และเอาใจใส่ของอาจารย์ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. มณฑล สรไกรกิติกุลที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบ สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และแก้ไขจุดบกพร่องให้กับผู้วิจัยฉบับนี้ให้เป็นวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณทุกขกร เลิศบุญสุภา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำการทำวิจัยและการวิเคราะห์ผลการวิจัยช่วยให้การวิจัยนี้ดำเนินไปได้ด้วยดี และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบเจ้าหน้าทีโครงการ IBMP คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่คอยติดตามแนะนำ แก้ไขจุดบกพร่องให้กับผู้วิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ เอาใจใส่ และคอยช่วยเหลือและกระตุ้นให้กระตือรือร้นในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนๆคณะ เพื่อนๆในเฟซบุค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมและยูทูปที่คอยช่วยเก็บข้อมูลตอบแบบสอบถาม และให้คำปรึกษาอยู่เสมอ

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและเป็นกำลังใจเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้คนในวงกว้างและผู้วิจัยเต็มใจที่จะมอบและแบ่งปันให้แก่ทุกคนที่สนใจในงานวิจัยฉบับนี้

นายกรวิษฐ์ สุขภาพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความอิจฉา	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความหลงตัวเอง	9
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาตนเอง	10
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาหน้าตาทางสังคม	11
2.7 ทฤษฎีการบริโภคนิยมเพื่ออวดอ้าง	13

2.8 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	14
2.8.1 ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการเปรียบเทียบ ทางสังคม ความอิจฉา และความหลงตัวเอง	14
2.8.2 ความสัมพันธ์ของความอิจฉา และความหลงตัวเองกับความต้องการ ที่จะโฆษณาตนเอง	15
2.8.3 ความสัมพันธ์ของความอิจฉา และความหลงตัวเอง กับการรักษาหน้าตา ทางสังคม	16
2.8.4 ความสัมพันธ์ของความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตา ทางสังคม กับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง	17
2.8.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 21
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3.1 แบบสอบถาม	22
3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล	26
3.3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	26
3.3.4 การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
 บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย	 29
4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	32
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความอิจฉา	32

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความหลงตัวเอง	33
4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอิจฉา ความหลงตัวเองกับ ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง	33
4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอิจฉา ความหลงตัวเองกับ การรักษาหน้าตาทางสังคม	34
4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง การรักษาหน้าตาทางสังคม กับการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	36
5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	36
5.2 การประยุกต์ใช้ผลวิจัย	39
5.2.1 การนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ	39
5.2.2 การนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ	39
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	42
รายการอ้างอิง	43
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	50
ประวัติผู้เขียน	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำถามในการเก็บข้อมูลปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	23
3.2 คำถามในการเก็บข้อมูลความหลงตัวเอง	23
3.3 คำถามในการเก็บข้อมูลความอิจฉา	24
3.4 คำถามในการเก็บข้อมูลความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง	24
3.5 คำถามในการเก็บข้อมูลการรักษาหน้าตาทางสังคม	25
3.6 คำถามในการเก็บข้อมูลการบริโภคเพื่ออวดอ้าง	25
4.1.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปลแต่ละตัวในแบบสอบถาม	29
4.1.2 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์	30
4.2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความอิจฉากับปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว	32
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความหลงตัวเองกับปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว	33
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความอิจฉา ความหลงตัวเอง และความต้องการที่จะโฆษณาตนเองตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ	33
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความอิจฉา ความหลงตัวเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคมตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ	34
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความต้องการที่จะโฆษณาตนเองการรักษาหน้าตาทางสังคม และการบริโภคเพื่ออวดอ้างตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ	35
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	35

สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีสำหรับการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนา และเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet Computer) และสมาร์ททีวี (Smart TV) ฯลฯ โดยที่อุปกรณ์ต่างๆสามารถที่จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ด้วยการเชื่อมต่อด้วยระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN) ทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ทั้งนี้การใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้คนในปัจจุบันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ทำให้เกิดการพบปะกับผู้คนจำนวนมากบนเครือข่ายต่างๆเหล่านี้ตลอดเวลา ทำให้ต้องติดตามผู้อื่นอย่างตั้งใจ และไม่ได้ตั้งใจ

ในปัจจุบัน เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคบริบทต่างๆ ซึ่งจากข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) พบว่า ผู้ใช้ในประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นร้อยละ 56 ของประชากรไทยทั้งหมด 68.1 ล้านคน และมีผู้ใช้บริการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 83 ล้านคน เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 20 ล้านคน นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในไทยใช้บริการโดยเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน พบว่ากลุ่มผู้ใช้เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือเกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2543 เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยอัตราการใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการใช้อินเทอร์เน็ตใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ด้วยอัตราร้อยละ 98 และอัตราการสูงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 96.1 ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยใช้สำหรับสื่อสาร แชร์รูปถ่ายวิดีโอ อัปโหลดคลิปผ่านโซเชียลมีเดีย และกระทำการกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่ใช้งานอยู่มากที่สุดในโลก

ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถที่จะแสดงตัวตนของตัวเอง พร้อมทั้งสร้าง ขยาย และรักษาเครือข่ายทางสังคมได้ (Ellison et al., 2007) ในขณะเดียวกัน เฟซบุ๊กและเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสามารถสร้างตัวตนของตัวเองให้เป็นอย่างที่ใช้ต้องการได้ เนื่องจากสามารถควบคุม เน้น ตอกย้ำ ปรับปรุง ลดละสิ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นเห็นและไม่ให้ต้องการให้ผู้อื่นได้เห็นได้ด้วยตัวผู้ใช้เอง ด้วยความสามารถที่จะควบคุมสิ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นได้รู้แล้ว คนส่วนใหญ่มักจะแสดงเพียงส่วนที่ดีที่สุดเกี่ยวกับตนเอง และเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกขยาย (Extended Self) หรือภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็น (Ellison et al., 2006, 2007; Ames et al., 2006) อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้เพิ่มความสะดวกสบาย สำหรับการแชร์รูปถ่ายและวิดีโอที่จะช่วยให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้ผู้คนเกิดความอิจฉากันได้ง่ายขึ้น (Krasnova et al., 2013) จึงส่งผลให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนมากมักเห็นภาพเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด อันจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคม (Social-Comparison) เช่น เขามีสิ่งที่ดีกว่า หรือเขาแย่กว่าฉัน (Patino et. al., 2012) นำไปสู่การอิจฉาในภาพลักษณ์ของผู้อื่น และการหลงตัวเองในภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Wills, 1981; Chou and Edge, 2012; Krasnova et al., 2013; Taylor and Strutton, 2016) โดยทั้งความหลงตัวเองและความอิจฉานั้นจะนำไปสู่ความต้องการที่จะแสดงตัวตนของตัวเองหรือโฆษณาตนเอง เพื่อที่จะให้ผู้อื่นเห็นสิ่งที่ตนนั้นพยายามๆที่จะเป็น และจะส่งผลให้เกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้างที่สูงขึ้น เพื่อให้ตนได้เป็นดังเช่นผู้อื่น (Taylor and Strutton, 2016)

นอกจากนี้แล้วการเปรียบเทียบทางสังคมที่ส่งผลให้เกิดความอิจฉา และความหลงตัวเองที่จะส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง ยังส่งผลให้เกิดการรักษาหน้าตาทางสังคม อีกด้วย อันเนื่องมาจากประเทศไทย เป็นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีวัฒนธรรมของการรักษาหน้าตาทางสังคม โดยหน้าตาในสังคมนั้นยังหมายถึง ภาพลักษณ์ เกียรติ ชื่อเสียง และระดับฐานะในสังคม เมื่อผู้ใช้ได้เปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพบว่าผู้อื่นในกลุ่มสังคมเดียวกันนั้นมีสิ่งที่แตกต่างจากตน เมื่อเทียบกับผู้อื่นที่สถานะเหนือกว่าเหนือกว่าจะโพสต์ (Post) หรือ แชร์ (Share) เพื่อแสดงว่าสถานะของตนนั้นเท่าเทียมกันในสังคมนั้น และเมื่อเทียบกับผู้อื่นที่มีสถานะต่ำกว่าจะทำตอบอย่างระมัดระวังเพื่อรักษาหน้าตาของผู้ที่สนทนาอยู่ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดการเสียหน้า ทั้งนี้การรักษาหน้าตาทางสังคมที่สูงขึ้นจึงกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้างเช่นกัน

เนื่องจากบทบาทของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของผู้คนจนอาจเปรียบเป็นโลกเสมือนที่ใช้สำหรับแสดงตัวตนอีกแห่งหนึ่งได้ ที่จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความนึกคิด ความคิดเห็น และการกระทำต่างๆ รวมไปถึงการบริโภค เพื่อที่จะอวดอ้างแสดงสถานะทางสังคม (Conspicuous Consumption) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ตัวแปรระหว่างความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง ได้แก่

ความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับการนำไปต่อยอดทั้งด้าน การศึกษา และการประยุกต์ใช้จริงในองค์กรต่างๆ สำหรับการตัดสินใจและการวิเคราะห์ผู้บริโภคให้ เกิดความแม่นยำขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการทำธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความ อิจฉา

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความ หลงตัวเอง

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความอิจฉาและความหลงตัวเองที่มีผลต่อความ ต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความอิจฉาและความหลงตัวเองที่มีผลต่อการรักษา หน้าตาทางสังคม

1.2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความต้องการที่จะโฆษณาตนเองและการรักษา หน้าตาทางสังคมที่ส่งผลการบริโภคเพื่ออวดอ้าง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับ และการบริโภค เพื่ออวดอ้าง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทั้งสิ้น 4 ตัวแปรได้แก่ ความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่ จะโฆษณาตนเอง การรักษาหน้าตาทางสังคม ในบริบทประเทศไทยและเป็นพื้นฐานสำหรับการ ศึกษาวิจัยต่อไป และเพื่อขยายขอบเขตการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา หรือมีความสนใจ ทั้งสำหรับนักศึกษา นักวิชาการ นักธุรกิจ และนักการตลาด พร้อมทั้งใช้สำหรับการต่อยอดและประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด และการศึกษาผู้บริโภคเพื่อสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะหาความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง บทบาทของความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการศึกษาจาก กลุ่มประชากรผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ครอบคลุมถึงผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม มีผู้ใช้ 30 ล้านคน 26.2 ล้านคน 4.5 ล้านคน และ 1.7 ล้านคนตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ,2559) เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด 4 อันดับแรกในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเว็บ เซอร์เวย์มังกี้ (SurveyMonkey®) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ใช้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ส่งสารแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ คือบล็อก (Blogging) ไมโครบล็อก (Micro Blogging) เครือข่ายสังคม (Social Network) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

การเปรียบเทียบทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็นและความสามารถของตนว่า เหมาะสมหรือถูกต้องหรือไม่ ผลของการประเมินเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นและ ความสามารถกับบุคคลอื่นจะทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม ไปใกล้เคียงกับบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มใกล้ชิด แม้ว่า กระบวนการประเมินเปรียบเทียบทั้งสองอย่างจะมีสาระสำคัญคล้ายคลึงกันแต่มีข้อแตกต่างที่ว่าเมื่อมีการ เปรียบเทียบความคิดเห็นของตนเองกับบุคคลอื่นแล้ว ผลของการเปรียบเทียบจะทำให้เกิดบุคคลนั้นปรับตัวให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น เมื่อความสามารถสูงมากเท่าไรจะได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมมากเท่านั้น

ความอิจฉา หมายถึง รูปแบบของความคิด อารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นผลมาจากตนเอง เมื่อเห็นผู้อื่นได้ดีกว่าแล้วไม่พอใจ ต้องการที่จะมีหรือเป็นอย่างผู้อื่นบ้างแต่ไม่สามารถตอบกลับได้

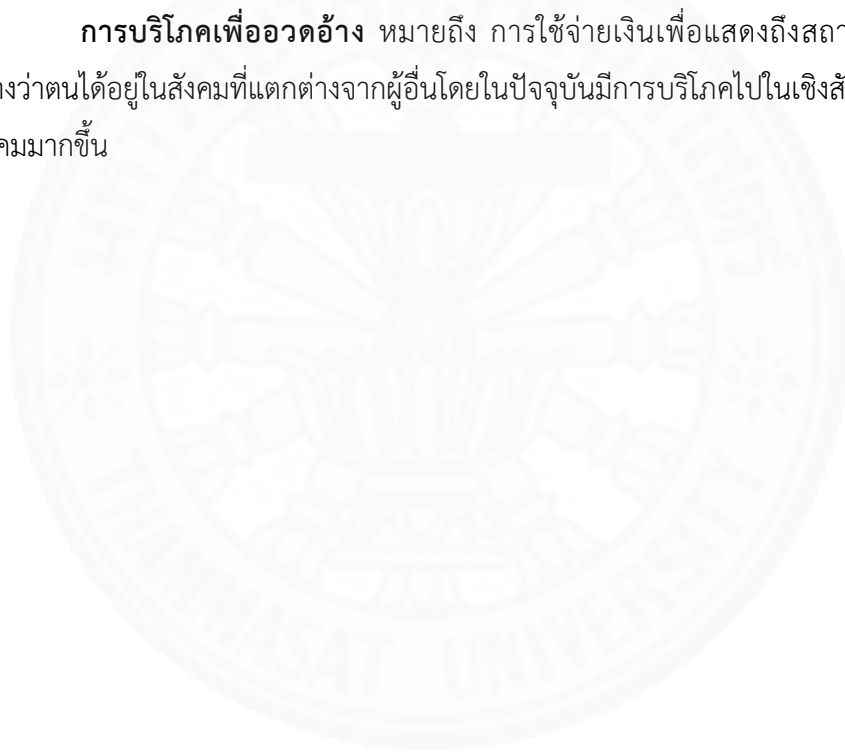
ความหลงตัวเอง หมายถึง รูปแบบของความคิด อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่นและพบว่าตนเองอยู่ในระดับที่เหนือกว่า เตนกว่า มีทั้งข้อดีและข้อเสียจะช่วยให้

มั่นใจในตัวเอง แต่ในทางกลับกันจะส่งผลให้เกิดความเครียด กลัวขายหน้า หรือหลงตัวเองมากเกินไปได้

ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง หมายถึง รูปแบบของความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบและมีความต้องการที่จะแสดงออกให้ผู้อื่นทราบสิ่งที่ตนเองมีอยู่ หรือเป็นอยู่ด้วยวิธีการต่างๆ

การรักษาหน้าตาทางสังคม หมายถึง รูปแบบของการกระทำเพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งหน้าตาทางสังคมที่เกิดจากมุมมองของผู้อื่นที่เปรียบเทียบตนเองกับคนในสังคม หากหน้าตาทางสังคมด้อยกว่าคนในสังคมหรือเกิดการกระทำให้เสียหน้าและลดหน้าตาทางสังคมจะถูกกระทำในลักษณะที่แตกต่างจากคนในสังคม หากสูงกว่าจะได้รับการกระทำที่ดีกว่า

การบริโภคเพื่ออวดอ้าง หมายถึง การใช้จ่ายเงินเพื่อแสดงถึงสถานะที่สูงขึ้น เพื่ออวดอ้างว่าตนได้อยู่ในสังคมที่แตกต่างจากผู้อื่นโดยในปัจจุบันมีการบริโภคไปในเชิงสัญลักษณ์เพื่อการเข้าสังคมมากขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องผลกระทบของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับ การบริโภค เพื่ออวดอ้าง บทบาทของความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการ รักษาหน้าตาทางสังคม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ มาใช้เป็น แนวทางในการศึกษาโดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory)
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Usage)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความอิจฉา (Envy)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความหลงตัวเอง (Narcissism)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาตนเอง (Self-promoting)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาหน้าตาทางสังคม (Face-saving)
7. ทฤษฎีการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Conspicuous Consumption)

2.1 ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม

ทฤษฎีเปรียบเทียบเชิงสังคม (Social Comparison Theory) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรม ของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็นและความสามารถของตนว่าเหมาะสม หรือถูกต้องหรือไม่ ผลของการประเมินเปรียบเทียบความคิดเห็นและความสามารถกับบุคคลอื่น จะทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มใกล้เคียงโดยเฉพาะกลุ่มญาติ พี่น้อง เพื่อน และคนใกล้ชิด (Festinger, 1954) นอกจากนี้มนุษย์ยังมีการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น เพื่อแสดงถึงความสามารถของตนเองอยู่เสมอ ด้วยการเปรียบเทียบนี้จะส่งผลให้รู้สึกว่าได้ อยู่ ในจุดที่แตกต่างกับผู้อื่นมากนัก และเป็นกลุ่มเดียวกัน

Brown, Ferris, Heller and Keeping (2007); Buunk and Gibbons, (2007) ได้ กล่าวว่า มนุษย์มักมีรูปแบบในการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยทั้ง 2 รูปแบบนั้นอาจ แตกต่างกันได้ด้วยทิศทางที่บุคคลที่ต้องการเปรียบเทียบต้องการเปรียบเทียบ รูปแบบแรกคือ หาก บุคคลนั้นๆ ต้องการการเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติเด่นกว่า และดีกว่าตน หรือ

Upward Comparison จะใช้การเปรียบเทียบเช่นนี้แบบไม่เปิดเผยมากกว่าที่จะใช้แบบเปิดเผย หรือในกรณีที่ต้องการพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม (Smith and Sachs, 1997)

รูปแบบที่สอง คือ บุคคลนั้นๆต้องการเปรียบเทียบกับคนที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่ด้อยกว่า หรือแย่กว่า หรือ Downward Comparison ซึ่งถูกเสนอโดย Thornton and Arrowood (1996) เป็นครั้งแรก โดยการเปรียบเทียบเช่นนี้บุคคลที่กำลังเผชิญปัญหามักใช้วิธีการเช่นนี้เปรียบเทียบกับตนเองกับบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันที่แย่กว่า (Hakmiller, 1966) ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นๆ รู้สึกดีขึ้น นอกจากนี้การเปรียบเทียบกับบุคคลที่แย่กว่าจะทำให้ตนเองมีความรู้สึกว่าคุณนั้นเหนือกว่าผู้อื่น มีความมั่นใจในตัวเองที่สูงขึ้น (Will, 1981) และในทางกลับกัน การเปรียบเทียบกับคนที่เก่งกว่า หรือเหนือกว่า (Upward social comparison) หรือการที่คนผู้นั้นเปรียบเทียบกับคนที่ดีกว่า หรือเก่งกว่าตนเองจะทำให้ความสนใจในตนเองลดน้อยลง

ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันส่งผลให้คนสามารถเลือกเพื่อนของตัวเองได้และจะเห็นเพียงแต่เพื่อนที่ตนเองได้เลือกมาแล้วเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อค้นหาจุดที่ตนเองเป็นอยู่ได้อย่างชัดเจนได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถเปรียบเทียบได้ทั้งกับเพื่อนที่สนิท และเพื่อนที่แทบจะไม่รู้จักได้เช่นกัน และด้วยความง่ายในการแสดงถึงสิ่งที่ดีที่สุดของตนเอง (Goffman, 1959) สามารถทำได้ง่ายขึ้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ร่วมกับลักษณะการใช้ที่สามารถคัดเลือกเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุดมานำเสนอได้ สร้างเรื่องราวตัวตนของตนเองขึ้นมาใหม่ได้ (Van Dijck, 2013, p.205) ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รุนแรงขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง กระบวนการก่อเกิด จัดเป็นการพัฒนาในการรวมตัวกันของคนในชุมชน ทำให้เกิดสังคมที่เกิดความสัมพันธ์และความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทั้งยังก่อให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ให้เป็นไปในทางที่สังคมคาดหวังหรือบรรลุเป้าหมายที่กำหนด (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2552) และมีกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต (บุญเลิศ รังผึ้ง, 2559) ผ่านเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ทั้งการเขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ (เสาวภาภย์ แผลมเพ็ชร, 2559) พร้อมทั้งยังเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ซึ่งมักประกอบด้วย การสนทนา การส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโฟลด์รูป บล็อก เป็นต้น ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับการปรับปรุงให้ง่ายสำหรับการ สนทนา (Chat) ติดตามข่าวสารของเพื่อน/คนรู้จัก ปรับสถานะของตนเองให้เป็นปัจจุบัน/รูปภาพ/ข่าวสาร/สถานการณ์ทั่วไป เล่นเกม และค้นหาเพื่อนเก่า หรือเพื่อนใหม่ นอกจากนี้การศึกษาของ Ellison, Steinfield, & Lampe (2007) พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้เฟซบุ๊คจะช่วยสาน

สัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนเก่า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกลุ่มใหม่เป็นตั้งต้นทุนทางสังคมที่จะคอยช่วยเหลือเกื้อกูลกันได้ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อระดับการเปิดเผยตนเองที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อสานสัมพันธ์ด้วยการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ที่ตนเองต้องการ เพื่อจะได้เรียนรู้เรื่องราวของผู้อื่น เพื่อบอกเล่าความสุข ความสมหวัง และความฝัน และเพื่อระบายอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ (สุกัญญา ชลาพงศ์, 2540) นอกจากนี้ Twenge (2014) ได้อธิบายไว้ว่าคนยุคปัจจุบัน หรือเจเนอเรชันมี (Generation Me) มีความหมกมุ่นต่อตนเองค่อนข้างสูง จะไม่ยอมตกข่าวหากได้เห็นรูปของเพื่อนๆ บนเฟซบุ๊ค ก็จะทำให้พวกเขาสร้างกิจกรรมเหมือนดังที่เห็นและริบนำรูปของตนไปลงเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงการสร้างและควบคุมภาพลักษณ์ตัวตนของตนเองในรูปแบบที่อยากจะให้เป็น

นอกจากนี้การศึกษาของ Wilcox and Stephen (2013) พบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้มีความมั่นใจในตัวเองสูงขึ้นในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงในการควบคุมตนเอง ส่งผลกระทบให้ผู้ใช้มีลักษณะพฤติกรรมแบบ ตัดสินใจโดยไม่คิด (Impulsive) หรือ ตามใจ (Indulgent) มากขึ้น ทั้งนี้ยังส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตัวเองที่สูงขึ้น แต่จะทำให้ขาดเหตุผลในการเลือกซื้อของ และสามารถควบคุมตัวเองได้น้อยลง และจากการศึกษาของ Krasnova et al. (2013) พบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้จะมีลักษณะติดตามตลอดเวลา เกิดความอิจฉา และส่งผลต่อการลดลงของความพึงพอใจในชีวิต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความอิจฉา

ความอิจฉา หมายถึง เห็นเขาได้ดีแล้วไม่พอใจ อยากจะมีหรือเป็นอย่างเขาบ้าง (พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน) และ Vecchio (2000) ได้ให้ความหมายของคำอิจฉาไว้ว่า คือรูปแบบของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสูญเสียคุณค่าของตัวเองจากการที่ไม่สามารถตอบกลับกับสิ่งที่ผู้อื่นได้รับที่ตนเองต้องการอย่างมาก โดยพบว่ามนุษย์ทุกเพศทุกวัยล้วนมีความอิจฉาอยู่ภายในตัวเองมีมาแต่กำเนิดและเป็นสัญชาตญาณ (Russell, 1996; Smith & Kim, 2007) ผู้ที่อิจฉาจะไม่ต้องการที่จะเห็นผู้อื่นได้ดีกว่า หรือเท่ากับตน โดยมีลักษณะของความอิจฉาในชีวิตประจำวันหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตามก็ผู้คนต่างไม่แสดงออกถึงความอิจฉาโดยตรง อันเนื่องมาจากอาจส่งผลทางด้านลบกับภาพลักษณ์ของตัวเอง พบว่ามีสิ่งต่างๆหลายรูปแบบสามารถส่งผลให้เกิดความอิจฉาได้ เช่น อาหาร เด็ก สุขภาพ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง หรูหรา

ความอิจฉาหมายถึงความรู้สึกที่ปรารถนาสำหรับสิ่งที่ผู้อื่นมี และสำหรับในเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจหมายถึงการที่เห็นเพื่อนที่มีการอัปเดตรูปภาพ อัปเดตสถานะ เช็กอินสถานที่ที่ดึงดูดใจกับผู้ใช้ (Siriporn Chansiri, 2014) นอกจากนี้การศึกษาของ Chou and Edge (2012) และ

Krasnova et al. (2013) กล่าวว่าไว้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ส่งผลให้มีความอิจฉาเพิ่มสูงขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความหลงตัวเอง

ความหลงตัวเอง หมายถึง การหลงตัวเอง การรักตัวเองมากเกินไป การชื่นชมตัวเองมากเกินไป โดยทั่วไปจะให้ความหมายของการหลงตัวเองเป็นอาการป่วยทางจิตชนิดหนึ่งหรือเรียกว่า “โรคหลงตัวเอง” อาการนี้สามารถอยู่ในคนทั่วไป โดยจะมีลักษณะชอบทำตัวเป็นจุดเด่น หรือชอบทับถมคนใกล้ชิด หรือคนใต้บังคับบัญชา เป็นต้น (นรรักษ์ ผินเชียร, 2553) ทั้งนี้ความหลงตัวเองมีข้อดีเช่นกัน คือ จะสร้างความมั่นใจให้เรามีความมั่นใจในตัวเอง และมีความทะเยอทะยาน แต่หากมีการเกินไปจะทำให้กลายเป็นปัญหาได้ คนที่มีอาการของความหลงตัวเองมักจะมีเวลาเครียดตลอดเวลา และเกรงกลัวที่จะต้องขายหน้า จึงพยายามทำให้ตัวเองดูเด่นและมีความมั่นใจอยู่ตลอดเวลา จากการศึกษาของ Sedikides et al. (2011) พบว่าคนที่มีอาการหลงตัวเองจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพื่อแสดงสถานะของตนเองมากขึ้นผ่านการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าแฟชั่น เพื่อที่จะแสดงถึงความเด่นชัดของตนเอง (Sundie et al., 2011) เมื่อมีความรู้สึก ชัดขึ้น ยั่วเยว โกรธ เสียหน้า หรือถูกลบหลู่เมื่อได้รับบางอย่างที่เป็นผลร้ายกับคุณค่าในตัวเองของตนเอง (Boyd and Helms, 2005) นอกจากนี้ยังพบว่าความหลงตัวเองนั้นยังมีอัตราที่สูงมากขึ้นในช่วงอายุ 20 – 29 ปี หรือที่เรียกว่า เจเนอเรชั่นมี หรือเรียกได้ว่า “ยุคที่ตัวเองเป็นใหญ่” พบว่าคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับตัวเองเกือบร้อยละ 100 มีความหลงตัวเองสูง สนใจเรื่องของตนเองมากกว่าผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม (Twenge, 2014) หากไม่พอใจจะแสดงออกมาตรงๆโดยใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยมีลักษณะ ชอบโชว์ไลฟ์สไตล์ของตัวเองด้วยการ แชร์ภาพตัวเองลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บ่อย หรือโพสต์ระบายความรู้สึกลงเฟซบุคคนที่ต่อนาที ไม่ค่อยสนใจจุดมุ่งหมายของชีวิตยึดติดวัตถุ และให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ของตัวเองมากกว่าอย่างอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าความหลงตัวเองยังส่งผลในแง่ความรู้สึกต่อตนเองในแง่บวก (Sense of Positive Self.) Campbell et al. (2002) พบว่าความหลงตัวเองของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มในแง่บวก ชอบวางภูมิ เน้นตัวเองเป็นสำคัญ เห็นแก่ตัว และมองความสำเร็จเป็นที่ตั้งมากกว่าความหลงตัวเองในแง่ลบ นอกจากนี้ยังใช้เวลาและความพยายามที่มากขึ้นในการทำให้ตัวเองดูดี รู้สึกเป็นคนดี เป็นคนพิเศษ ประสบความสำเร็จและเป็นคนที่สำคัญมากขึ้น (Campbell and Foster, 2007) ทั้งนี้เพื่อที่จะรักษาหน้าตาของตนเองจากผู้อื่นด้วยการโฆษณาตนเองเป็นประจำ และการบริโภคเพื่ออวดอ้าง เพื่อให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจในตัวตนของตนเอง (Morf and Rhodewalt, 2001)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาตนเอง

Berkman, Lindquist and Sirgy (1996) กล่าวถึงแนวคิดภาพแห่งตน (Self-Image) ไว้ว่า แนวคิดภาพแห่งตนหมายถึง ภาพลักษณ์ที่มองตัวตนของตนเองว่าเป็นอย่างไร และคาดว่าบุคคลอื่นจะมองเช่นนั้น เช่น การมองเห็นว่าตนเองไม่เก่ง จะส่งผลให้ไม่กล้าแสดงออก และส่งผลไปยังพฤติกรรมให้มีลักษณะยอมแพ้ หรือไม่ลองพยายาม ภาพแห่งตน ในรูปแบบภาพลักษณ์ที่แท้จริง (Actual Self) สามารถเกิดได้จากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งหน้าตา รูปร่าง ลักษณะ การใช้ชีวิต สิ่งของที่ใช้ และสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวกับตนเอง ผ่านการเปรียบเทียบกับมาตรฐานของผู้อื่น หากการเปรียบเทียบนั้นมองว่าสิ่งที่ตนมีอยู่ไม่เหมาะสม ไม่ดี จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ และเกิดการกระทำเพื่อลดความไม่พึงพอใจนั้น ยอมรับความไม่พึงพอใจนั้น หรือหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจนั้นไป ในขณะที่ภาพลักษณ์แห่งตนในปัจจุบันมีลักษณะที่เปลี่ยนไปอันเนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือกภาพแห่งตนที่ต้องการที่จะแสดงให้ผู้อื่นทราบได้ ผ่านรูปแบบภาพลักษณ์ที่ต้องการจะเป็น (Ideal Self) ด้วยการคัดเลือกเฉพาะมุมมองที่ต้องการให้เห็นได้ ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเช่นนั้นเสมอไป และไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ หน้าตา รูปร่าง การใช้ชีวิตในชีวิตจริง

แนวคิดภาพลักษณ์ที่ถูกขยาย (Extended Self) แนวคิดนี้ถูกสร้างขึ้นโดย Belk (1988) นักวิจัยผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการขยายความเป็นตัวตน และกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้าของในวัตถุ (Possession) กับความเป็นตัวตน (self) ที่มีบทบาทในการแสดงเอกลักษณ์ (Identity) ของแต่ละบุคคล อันหมายถึงภาพลักษณ์ของคนคนหนึ่งจะเปลี่ยนเป็นอีกบุคลิกหนึ่งตามความเป็นเจ้าของวัตถุ (Schiffman & Kanuk, 2004) นอกจากนี้ยังพบว่าตัวตนของตัวเองนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวตนของตัวเองเพียงอย่างเดียวแต่เกิดขึ้นจากสิ่งรอบตัวด้วย เช่น เพื่อน สังคม ครอบครัว และสภาพแวดล้อม (Belk, 2013) และด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายต่อการแสดงตัวตนจะช่วยสร้างข้อมูลที่สะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนของตนเองทั้งสิ่งที่เป็นและสิ่งที่คิด (Carroll and Ramano, 2011) ทั้งนี้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกขยายได้อย่างที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็นได้ด้วยความสามารถที่ง่ายและสะดวกสำหรับการสร้างตัวตนของตนเองให้กับผู้อื่นได้เห็น (Ellison et al., 2006)

แนวคิดการโฆษณาตนเองนั้นเกิดขึ้นจากการที่คนคนหนึ่งไม่พอใจตัวตนของตนเอง หรือพอใจอยู่แล้วแต่ต้องการความพึงพอใจที่สูงขึ้นเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นในสังคม ผ่านกระบวนการคัดเลือกภาพแห่งตนที่ต้องการจะเป็น และปรับใช้กับการใช้ชีวิต เพื่อให้เกิดภาพแห่งตนที่น่าพึงพอใจ ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันการโฆษณาตนเองนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้นผ่านการ ปรับสถานะตนเองให้เป็นปัจจุบัน การโพสต์รูป วิดีโอ ปรับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง (Carpenter, 2012) ทั้งนี้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถโฆษณาตนเองผ่านภาพลักษณ์ที่ถูก

ขยายได้โดยง่าย และมีระดับความเชื่อมโยงกับภาพแห่งตนในโลกความเป็นจริงมากหรือน้อยก็ได้ และ แต่การใช้งานของผู้ใช้ ทั้งนี้การเปรียบเทียบทางสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเกิดได้ทั้ง รูปแบบที่ค้นหาด้วยตนเองและแบบทางอ้อมผ่านการเปิดดูหน้าข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Krasnova et al., 2013)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาหน้าตาทางสังคม

หน้าตาทางสังคม หมายถึง ความรวย ภาพลักษณ์ เกียรติ ชื่อเสียง ระดับฐานะของตน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นจากสายตาผู้อื่นในสังคม ในบริบทสังคมไทยอาจหมายถึง การมีหน้าตา ทางสังคม หรือแสดงออกถึงชื่อเสียง สถานภาพ ฐานะทางสังคม โดยหน้าตาทางสังคมอาจเกิดได้จากการ ใช้ชีวิต เงินทอง ฐานะ ความมั่นคง ความมั่งคั่ง ลักษณะการใช้ชีวิต ศักดิ์ศรี การศึกษา ความรู้ ครอบครัวยุทธศาสตร์ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น การที่มีอาชีพที่มีความมั่นคง มีรายได้สูง ตำแหน่งใหญ่โต เป็นที่น่ายกย่องในสังคมอาจหมายถึงเป็นอาชีพที่มีหน้าตาทางสังคม ส่วนอาชีพที่ใช้ความรู้ในการประกอบอาชีพน้อย รายได้ไม่มั่นคง ไม่น่ายกย่อง รายได้ไม่สูงอาจหมายถึงอาชีพที่ไม่มีหน้าตาทางสังคม โดยหน้าตาทางสังคมเกิดจากความรู้สึกของตนเองที่คิดว่าผู้อื่นมองตนเองอย่างไร ตนเองเป็นอย่างไรในสายตาผู้อื่น ว่าฉันดูแย่หรือไม่ขณะกระทำการใดๆ ที่ส่งผลมาจากผู้คนรอบตัว โดยที่การมีหน้าตาทางสังคมที่ดีหมายถึงมีฐานะที่ดี มีชีวิตที่ดี มีครอบครัวที่ดี ได้รับการดูแลที่ดีกว่า แต่หากไม่มีหน้าตาทางสังคม อาจหมายถึงขาดซึ่งความมั่นคงในชีวิต ถูกมองไม่ดีทั้งตนเองและครอบครัว นอกจากนี้หน้าตาทางสังคมยังสอดคล้องกับคำว่า การได้หน้า การทำดีเอาหน้า การทำเกินหน้าเกินตา ในสังคม หมายถึงการที่กระทำการใดๆ เกินกว่าปกติ เกินกว่างานที่ทำ ทำเกินธรรมดาที่คนในสังคมนั้นๆทำ รวมถึงการทำเกินกว่าสิ่งที่ตนเองไม่ได้ทำ เพื่อให้ได้รับบางสิ่งบางอย่างจากการกระทำนั้นๆ ทั้งชื่อเสียง หน้าตา ความเคารพ ตำแหน่ง เงินทอง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้อื่นในสังคมนั้นๆเกิดความไม่พึงพอใจ หมั่นไส้ กีดกันร่วมกันกลั่นแกล้งจนอาจส่งผลให้หมดโอกาสในการเติบโตในหน้าที่การงาน

การรักษาหน้าตา หมายถึง การรักษาไว้ซึ่ง ความรวย ภาพลักษณ์ เกียรติ ชื่อเสียง ระดับฐานะของตนเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นในกลุ่ม หรือสังคมที่กำลังข้องเกี่ยวในขณะนั้น โดยในประเทศไทยก็มีการรักษาหน้าตาทางสังคมโดยแสดงออกในความหมายในคำว่า ความมีหน้ามีตา ในสังคม ซึ่งจะแสดงออกทางการแต่งตัว การจัดงานประกวดว่าใครจัดงานได้ใหญ่กว่า การทำบุญว่าใครจะทำบุญมากกว่ากัน การมีเครื่องใช้ที่ทันสมัย ราคาไม่น้อยหน้ากัน ซึ่งความมีหน้ามีตานั้นเป็นส่วนหนึ่งของนิยามของคำว่าเกียรติศักดิ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) อันหมายถึงการยกย่องนับถือ และความมีหน้ามีตา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำว่า ศักดิ์ศรี อันหมายถึงความต้องการเป็นที่ยอมรับ มีหน้ามีตาในสังคม ความมีอำนาจความสามารถ พละกำลัง และฐานะ ตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ

นอกจากนี้หน้าตาทางสังคมในยังใช้ในบริบทของฐานะที่ต่างกันกล่าวว่า คนรายนั้นมีการศึกษาดีมีหน้าตาทางสังคมที่ดี ต่างกับคนจนที่ไม่มีหน้าตาทางสังคม (มงคลชัย วิริยะพินิจ , 2554) แต่การมีหน้าตาทางสังคมนั้นก็กลับทำให้ลดระดับความสุขในการใช้ชีวิต ไม่ให้น่าอับอาย ไม่เสื่อมเสียเกียรติ ไม่ถูกดูถูกเหยียดหยามอันเนื่องมาจากการที่จะต้องรักษาหน้าตาทางสังคมที่สร้างมา เพื่อไม่ให้เกิดการเสียหน้า หรือขายหน้า (Losing Face) อันจะหมายถึงการทำให้ระดับสถานะ ความรวยภาพลักษณะที่ดี เกียรติ และชื่อเสียงของตนเองตกต่ำลงกว่าคนในกลุ่มคนที่ใกล้เคียงกัน

การรักษาหน้าตาทางสังคมหรือในภาษาจีนเรียกว่า Mian zi ถูกกล่าวถึงโดย Goffman (1955) พูดถึงหน้าตาทางสังคมว่ามีทั้งทางด้านบวกและด้านลบ จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการติดต่อกับผู้อื่น และจะเกิดทั้งการต้องการสร้างหน้าตาทางสังคมและการรักษาหน้าตาทางสังคมไปพร้อมๆกันที่กลัวการเสียหน้า (Hwang, 1987) โดยการเสียนานับเป็นสิ่งที่ปัญหาอย่างมาก (Ting-Toomey, 1998) หน้าตาทางสังคมยังสะท้อนถึงคุณค่าในตัวเอง และยังส่งผลต่อ สถานะ ศักดิ์ศรี และภาพลักษณ์ของตัวเอง (Belk, 1988; Belk&Pollay, 1985) ส่งผลให้เกิดความต้องการในการแสดงสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น รับรู้ถึงแบรนด์มากขึ้น เพิ่มความรู้สึกราคาสูงเท่ากับคุณภาพของสินค้านั้นๆ สูงขึ้น ทั้งยังลดระดับความสนใจต่อราคา และคุณค่าต่อราคาลง (Bao, Zhou, and Su ,2003) โดยที่การรักษาหน้าตาทางสังคมนั้นจะถูกกดดันจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ทั้งจากกลุ่ม เพื่อน พี่น้อง และครอบครัว เพื่อไม่ให้เกิดการเสียหน้าที่จะนำไปสู่ ความรู้สึกไม่สบาย ความน่าอาย และความรู้สึกน่ารำคาญ (White et al., 2004)

โดยการรักษาหน้าตาทางสังคมเป็นกระบวนการหนึ่งสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านหน้าตาในสังคมที่ใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งสำหรับการแสดงถึงสถานะทางสังคมของคน โดยมีความสำคัญในวัฒนธรรมตะวันออกที่ให้ความสำคัญกับกลุ่ม ครอบครัว และพวกพ้อง คนนั้น โดย Li et. Al., (2007) ได้ระบุไว้ว่าการบริโภคเพื่อหน้าตาทางสังคมมีลักษณะสำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ

1. เป็นสิ่งที่ต้องทำ เนื่องจากการรักษาหน้าตาทางสังคมมีความหมายทางสังคมสูง และการบริโภคเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สำหรับการ ควบคุมและรักษาหน้าตาทางสังคม โดยที่การที่จะรักษาหน้าตาทางสังคมนั้นก็จำเป็นต้องมีการบริโภคในลักษณะการเลียนแบบผู้อื่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มิเช่นนั้นหากคนคนนั้นทำให้หน้าตาทางสังคมเสียหายแล้วนอกจากจะยัง เสียภาพลักษณ์หน้าตาของตนเองแล้วยังจะเสียภาพลักษณ์หน้าตาของกลุ่มของตนเองต่อกลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน

2. มีความแตกต่าง สินค้าที่จะใช้สำหรับแสดงถึงหน้าตาทางสังคมนั้น จะต้องมีชื่อเสียง หรือ แพง หรือ แสดงสถานะหน้าตาที่ต้องการ ที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีการบริโภค มิเช่นนั้นจะไม่เหมาะสมกับหน้าตาทางสังคมของตนเอง หรือในอีกนัยหนึ่งคือ สินค้าที่จะแสดงหน้าตาทางสังคมนั้นจะต้องแตกต่าง เนื่องจากหน้าตาทางสังคมนั้นไม่ได้ขึ้นกับความชอบส่วนตัว แต่ขึ้นกับหน้าตาทางสังคมที่ผู้อื่นมองและให้ความสำคัญมากกว่า (Ting-Toomey, 1998)

3. การปรับตัวให้เข้าผู้อื่น การให้ความสำคัญกับหน้าตาทางสังคมของผู้อื่นนั้นสำคัญมาก เพราะแสดงถึงการให้ความสนใจกับคน คนนั้น และยังแสดงถึงการบ่งบอกถึงการตัดสินผู้อื่นที่กำลังติดต่อกับอยู่ด้วย เช่น บ่งบอกว่ากำลังตัดสินว่าผู้นั้นมีหน้าตาทางสังคมอยู่ในระดับใด

และด้วยการเข้ามาของสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้ได้พบกับกลุ่มคนใหม่เพิ่มขึ้น และพบเจอตลอดเวลา ที่จะส่งผลให้ต้องทำการแสดงออกถึงหน้าตาของตนเองและหน้าตาทางสังคมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดคุณค่าในตนเอง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมของเพื่อน และสามารถเข้าสังคมได้ ทั้งนี้การรักษาหน้าตาทางสังคมจะส่งผลให้ตนเองกลัวว่าผู้อื่นจะเปรียบตนต่ำกว่าผู้อื่นเมื่อเปรียบตนกับคนที่สูงกว่า หรือกลัวว่าจะทำอะไรเกินหน้าเกินตาเมื่อถูกเปรียบกับกลุ่มที่ต่ำกว่า จึงต้องมีการรักษาหน้าตาทางสังคมไม่เทียบเท่า ไม่สูงกว่าและต่ำกว่าเพื่อให้สามารถอยู่ในสังคมนั้นๆได้อย่างราบรื่นได้

2.7 ทฤษฎีการบริโภคเพื่ออวดอ้าง

การบริโภคเพื่ออวดอ้างหรือ การบริโภคให้เป็นจุดสนใจ แนวคิดนี้ถูกสร้างขึ้นโดย Thorstein Veblen (1899) โดยให้ความหมายของการบริโภคเพื่ออวดอ้างว่าเป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อแสดงสถานะที่สูงขึ้น โดยกำเนิดขึ้นจากกลุ่มชนชั้นที่มีเวลาว่าง หรือกลุ่ม เจ้าของทุน หรือนายทุน เนื่องจากมีความมั่งคั่ง ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปทำงานเหมือนกับชนชั้นแรงงานจึงมีเวลาว่างและสามารถทำสิ่งต่างๆที่สร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับตนเองรวมไปถึงการยกระดับรสนิยมให้เข้ากับกลุ่มของตนได้ส่งผลให้มีสถานภาพรวยกว่าและมีรสนิยมที่สูงกว่าชนชั้นอื่นๆจึงได้ใช้เวลาสำหรับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง เพื่อแสดงให้ตนเองมีความสูงส่งและแตกต่างจากชนชั้นแรงงาน โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อจำนวนมาก ให้ข้อสรุปว่าจุดประสงค์หลักนั้นเพื่อต้องการแสดงฐานะ (Status) และความหรูหรา (Prestige) ให้ผู้อื่นได้เห็น (Mason, 1981) แต่พบว่าในปัจจุบันการบริโภคเพื่ออวดอ้างได้เปลี่ยนแปลงไปจากทฤษฎีของ Veblen เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคม คุณค่าที่ได้จากการบริโภค (Zeng and Du, 2008) โดยมีลักษณะการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์เพื่อการเข้าสังคมมากขึ้น (Belk, 1985; Holbrook & Grayson, 1986; Kleine, Kleine & Kernan, 1993; Laverie, Kleine & Kleine, 2002; Richins, 1994; Solomon, 1983) ซึ่งการบริโภคเพื่ออวดอ้างนั้นไม่ได้หมายถึงความต้องการแสดงออกถึง ความร่ำรวยเพียงอย่างเดียวดังเช่นแต่ก่อน แต่ยังคงแสดงถึงการอวดอ้างเชิงสัญลักษณ์เพื่อต้องการให้ตนได้รับการชื่นชมยกย่องอีกด้วย

2.8 การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Development)

2.8.1 ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการเปรียบเทียบทางสังคม ความอิจฉา และความหลงตัวเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกหลงใหลในตัวเองและความอิจฉาได้เนื่องจากความสัมพันธ์จากเครือข่ายปัจจุบันนั้นง่ายต่อการแชร์เรื่องราวของตนเอง โดยเฉพาะ เรื่องที่ดีในชีวิต เช่น ช่วงที่มีความสุขที่สุด หรือช่วงที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดผ่านการโพสต์ (Post) ได้ทั้งในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยการที่คนคนหนึ่งจะโพสต์นั้นต่างผ่านการสร้างขึ้นมาจากคำ หรือคัดเลือกเฉพาะภาพที่แสดงถึงสถานะของตนเองว่าตนเองนั้นมีความสุขหรือมีชีวิตที่ดีเพียงใดเพราะว่าโดยปกติแล้ว ทุกคนต่างสนใจว่าผู้อื่นมองตนเป็นอย่างไร ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เลยมักที่จะสร้างภาพลักษณ์และหน้าตาที่ดีที่สุดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Taylor and Strutton , 2016)

การใช้เครือข่ายทางสังคมจึงก่อให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมในรูปแบบต่างๆ สามารถทำให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ทั้งด้านบวก และด้านลบ โดยที่การเปรียบเทียบกับคนที่มีความเด่นกว่า อาจทำให้เกิดความรู้สึกอิจฉา เช่น คุณได้เจอประสบการณ์ที่แสนวิเศษ แต่อันกลับไม่ได้พบเจออะไรเลย และการเปรียบเทียบกับคนที่แย่กว่าอาจทำให้เกิดความรู้สึกหลงตัวเอง เช่น ฉันมีชีวิตที่ดีกว่าคุณ โดยพบว่า Chou and Edge (2012) และ Krasnova et al., (2013) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกับคนที่มีความเด่นกว่าหรือเก่งกว่า พบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มากขึ้นส่งผลให้มีความอิจฉาที่สูงขึ้นและระดับความพึงพอใจในชีวิตที่ต่ำลง ในทางกลับกันอาจหมายถึงการเปรียบเทียบกับคนที่ต่ำกว่าหรือแย่กว่าจะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดมโนภาพแห่งตน (Self-Concept) ที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจประสบทั้งความอิจฉาและความหลงตัวเองในเวลาเดียวกันระหว่างการใช้งาน หรือเลื่อนดู news feed ของเพื่อนผ่านการเปรียบเทียบทางสังคมได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทิศทางการเปรียบเทียบของตัวผู้ใช้เอง

จากการที่ผู้ใช้ต่างสามารถแชร์เรื่องราวต่างๆที่ดีที่สุดของตนเองได้ง่าย จึงส่งผลให้ผู้ใช้รายอื่นเกิดการเปรียบเทียบทางสังคมอยู่เสมอ เมื่อผู้ใช้เกิดการเปรียบเทียบในรูปแบบการเปรียบเทียบกับคนที่เหนือกว่า จะนำไปสู่ความอิจฉา การศึกษาของ Burke, Marlow, and Lento (2010) พบว่าการได้รับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดความอิจฉา จากการ share สิ่งของที่มี และด้วยความสะดวกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่สามารถอัพโหลดรูปหรือ เช็กอินสถานที่ (Checking-in) ในสถานที่และโรงแรมต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับผู้อื่นตามทฤษฎีการเปรียบเทียบและต้องการที่จะอยากได้แบบที่ผู้อื่นมี และเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้ได้พบเพื่อนจำนวนมาก อันจะส่งผลให้เกิดความอิจฉาที่มากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้การศึกษาของ Chou and Edge (2012) และ Krasnova et al. (2013) ยังสนับสนุนอีกว่าความอิจฉานั้นเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่เกิดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

และอีกทิศทางหนึ่งของเปรียบเทียบ คือการเปรียบเทียบกับผู้ที่ด้อยกว่า จะส่งผลให้เพิ่มระดับความหลงตัวเอง ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มระดับมโนภาพแห่งตน และจากการศึกษาของ Taylor and Strutton (2016) พบว่าปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันกับความหลงตัวเอง ก่อให้เกิดการสร้างภาพตัวตนที่ถูกขยายในรูปแบบที่ต้องการเพื่อให้ตนเองมีความแตกต่างจากสังคมที่ต่ำกว่า หรือระดับฐานะที่ต่ำกว่า

H1 : ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความอิจฉา

H2 : ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความหลงตัวเอง

2.8.2 ความสัมพันธ์ของความอิจฉา และความหลงตัวเองกับความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

ความต้องการที่จะโฆษณาตนเองเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วพบว่าตนเองด้อยกว่าหรือเหนือกว่า หากเปรียบแล้วรู้สึกด้อยกว่าจะเกิดความต้องการที่จะเป็นอย่างเขาหรือเรียกว่าความอิจฉา จะส่งผลให้เกิดความพยายามที่จะกระทำการต่างๆ ฝึกทักษะความสามารถ ซื่อปั้งท่องเทียว พักผ่อน ทำงาน และอื่นๆเพื่อเลียนแบบคนที่ได้เปรียบเทียบ เพื่อให้ตนเองได้มีภาพลักษณ์หรือการแสดงออกทางฐานะใกล้เคียงกับคนๆนั้นที่ได้เปรียบเทียบและ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นได้ทราบถึงสถานะของตนเองผ่านการอัปเดตสถานะ โพสต์รูป และอื่นๆเพื่อให้ผู้อื่นได้ทราบว่าตนเองมีลักษณะการกระทำ กิจกรรม การใช้ชีวิตใกล้เคียงกับคนที่ต้องการจะเป็น เหมือนดังสำนวนที่ว่า “Keep up with the Joneses” อันหมายถึง เห็นผู้อื่นมีอะไรก็จะต้องมีบ้าง พร้อมทั้งแสดงให้ผู้อื่นได้เห็น ซึ่งเห็นได้ชัดในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (Taylor and Strutton, 2016) เพื่อให้เหมือนกับภาพลักษณ์ของคนๆนั้นหรือเรียกได้ว่าเกิด ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

ความอิจฉาจะส่งผลให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี สมฐานะ ผ่านการโฆษณาตนเอง เพื่อที่จะลดความรู้สึกไม่เท่าเทียมมาจากการเปรียบเทียบทางสังคม และเพื่อที่จะแสดงถึงสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือได้ทำเพื่อให้เพื่อนที่ไม่ได้มี ไม่สามารถซื้อหรือครอบครองได้ หรือไม่มีประสบการณ์นั้นๆได้อิจฉา (Veblen, 1899)

เช่นเดียวกับความหลงตัวเองบุคคลที่มีความหลงตัวเอง จะเกิดจากการที่เปรียบเทียบกับคนที่ด้อยกว่าตนเองและเกิดความรู้สึกว่าตนเองอยู่เหนือกว่า คนๆนั้น จะส่งผลให้พยายามทำสิ่งต่างๆที่แตกต่างและเหนือกว่า ทำในสิ่งที่ตนเองมี มีได้ และอยากมี ผ่านการกระทำสิ่งต่างๆ ชื่อของ ทานข้าว ท่องเทียว ทำงานและอื่นๆเพื่อแสดงให้เห็นตนเองนั้นเหนือกว่า และต้องการที่

จะแสดงให้เห็นว่าตนเองเหนือกว่าคนกลุ่มที่ตนเองเปรียบเทียบกับนั้นจริงๆ เพื่อไม่ให้รู้สึกเครียด เกรงกลัวที่จะ ขายหน้าด้วยอัปเดตสถานะ โพสต์รูป และอื่นๆ เพื่อตนเองดูเด่นตลอดเวลา และให้ผู้อื่นได้ทราบว่าตนเองได้มีการกระทำและลักษณะแตกต่างกับคนที่ตนเองเปรียบเทียบกับแล้วหรือเรียกว่าเกิด ‘ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง’ เพื่อให้แตกต่างกับคนที่ตนเองเปรียบเทียบกับ (นรรุชต์ ผืนเชียร, 2553)

H3a : ความอิจฉา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

H3b : ความหลงตัวเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

2.8.3 ความสัมพันธ์ของความอิจฉา และความหลงตัวเอง กับการรักษาหน้าตาทางสังคม

หน้าตาทางสังคมเกิดจากการเปรียบเทียบทางสังคมระหว่างตนเองกับผู้อื่น การรักษาหน้าตาทางสังคมจึงต้องเกิดขึ้นเพื่อให้ระดับของหน้าตาทางสังคมนั้นเหมาะสมกับสังคมนั้นๆ จากการเปรียบเทียบ เมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับสังคมที่สูงกว่าหรือลักษณะของความอิจฉา เมื่อมองจากสายตาของผู้อื่นจะหมายถึงการที่ตนเองมีหน้าตาทางสังคมที่ด้อยกว่า ไม่เหมาะสมกับสังคมนั้นๆ จะส่งผลให้เกิดความอับอาย เสื่อมเสียเกียรติ จึงต้องเกิดการรักษาหน้าตาทางสังคมเพื่อให้ตนเองอยู่ได้ไม่ต่ำกว่า ให้มีหน้าตาทางสังคมที่ทัดเทียมกัน หากเปรียบเทียบกับสังคมที่ด้อยกว่าหรือลักษณะของความหลงตัวเอง เมื่อมองจากสายตาของผู้อื่นจะหมายถึงการที่เกินหน้าเกินตาคนในสังคมนั้นจะนำไปสู่การถูกกีดกัน กลั่นแกล้งจากผู้อื่นได้จึงต้องมีการรักษาหน้าตาทางสังคมเพื่อมิให้สูงเกินไปเช่นกัน

เมื่อตนเองเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วเกิดความรู้สึกอิจฉา สามารถแปลได้ว่าตนเองนั้นคิดว่าผู้อื่นมองว่าตนกำลังอยู่ในสถานะที่ด้อยกว่าหรือต่ำกว่าผู้อื่น เช่นนี้แล้วจึงต้องมีการรักษาหน้าตาทางสังคมเพื่อให้ผู้อื่นได้ทราบว่าตนเองมีหน้าตาทางสังคมที่ทัดเทียมกันกับผู้อื่น

เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วเกิดความรู้สึกหลงตัวเอง สามารถแปลได้ว่าตนเองคิดว่าผู้อื่นมองว่าตนเองอยู่เหนือกว่าผู้อื่นเช่นกัน อาจหมายถึงการที่เกินหน้าเกินตาผู้อื่นในสังคมได้เช่นกัน นอกจากนี้ คนที่มีอาการหลงตัวเองจะมีความเครียดตลอดเวลาและเกรงกลัวที่จะต้องขายหน้า จึงจำเป็นต้องรักษาหน้าตาทางสังคมของตนเองอยู่เสมอ วิธีการหนึ่งของการรักษาตนเองคือการมีสิ่งที่เท่าเทียมกับผู้อื่น แสดงภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นเห็นภาพที่ตนเองต้องการจะเป็น โดยเฉพาะคนกลุ่มเจนเอเรชั่นมี ที่ต้องมีการรักษาหน้าตาทางสังคมของตัวเองไว้ (Twenge, 2014) พร้อมทั้งพยายามทำให้ตัวเองดูเด่นตลอดเวลา ผ่านการแสดงตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าความหลงตัวเองนั้นเป็นส่วนหลักที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พบเห็นได้ทั่วไป (Twenge, 2014; Twenge and Campbell, 2009) และ การศึกษาของ Mehdizadeh (2010) พบว่า ความหลงตัวเองจะสูงขึ้นเมื่อมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้น

และจากการศึกษาของ Buffardi and Campbell (2008) พบว่าความหลงตัวเองจะส่งผลให้ผู้มีความต้องการที่จะมีการรักษาหน้าตาทางสังคมมากขึ้นเช่นกัน

จากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีผลกับการใช้ชีวิตของคนทั่วไป นอกจากนี้จากการศึกษาของ Tu, Chih-Hsiung (2001) ยังพบว่าลักษณะการรักษาหน้าตาทางสังคมมีความสำคัญมากขึ้นในสภาพแวดล้อมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าการพบเจอหน้ากัน ทั้งยังทำให้เกิดการเปรียบเทียบอยู่เสมอ สอดคล้องกับการรักษาหน้าตาทางสังคมของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อและการเข้าสังคม โดยการเปรียบเทียบทางสังคมจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบว่าบุคคลนั้นๆ เป็นอย่างไร และจะตอบสนองกับบุคคลนั้นๆอย่างไร ซึ่งการตอบสนองกับบุคคลนั้นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังหมายถึงการรักษาหน้าตาของตนเอง และหมายถึงการรักษาหน้าตาของบุคคลที่กำลังติดต่อยู่ด้วย (Li et. Al., 2007) ดังนั้นยังมีการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้นจะยิ่งส่งผลให้เกิดการรักษาหน้าตาทางสังคมมากขึ้นเช่นกัน ความอิจฉา และความหลงตัวเองที่เกิดขึ้นจากทิศทางของบุคคลนั้นๆนั้นส่งผลต่อการรักษาหน้าตาของตนเองในสังคมว่าต้องการที่จะเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มใดในสังคม เพื่อให้ตนเองนั้นได้อยู่ในสังคมนั้นๆ เพื่อให้มีหน้ามีตา และไม่เสียหน้าไปพร้อมๆกัน

นอกจากนี้ยังอาจเกิดได้จากความรู้สึกว่าตนเองต้องการอยู่ในกลุ่มสังคมนั้นๆ เพื่อจะได้เป็นอย่างผู้อื่นในสังคมจนเกิดความอิจฉา และต้องการรักษาหน้าตาในสังคม เพื่อให้ตนเองอยู่ในระดับเดียวกับผู้อื่นมิให้ต่ำไปกว่านั้น อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะรักษาหน้าตาของตนเองไว้ ในขณะที่เดียวกันผู้ที่หลงใหลในตนเองต่างพยายามที่จะเปรียบเทียบกับคนที่แย่กว่าเสมอ ดังนั้นจึงต้องรักษาระดับภาพลักษณ์ของตนเองมิให้ลดลงไปกว่าเดิม หรือลดลงไปเทียบเท่ากับกลุ่มที่แย่กว่าตนเอง จึงจำต้องรักษาระดับหน้าตาของตนเองไว้ให้คงที่อยู่เสมอ

H4a : ความอิจฉา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษาหน้าตาทางสังคม

H4b : ความหลงตัวเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษาหน้าตาทางสังคม

2.8.4 ความสัมพันธ์ของความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม กับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง

การบริโภคเพื่ออวดอ้างเป็นกระบวนการหนึ่งสำหรับการแสดงถึงสถานะ ฐานะ ชื่อเสียง เกียรติของตนเองผ่านการบริโภครูปแบบต่างๆ เช่น สิ่งของ ความสำเร็จ การท่องเที่ยว การใช้ชีวิต เป็นต้น (Veblen, 1899) โดยเปรียบว่าเมื่อตนได้มีการบริโภคแล้วจะเสมือนว่าตนได้มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึง สถานะ ฐานะ ชื่อเสียง เกียรติดังคนที่ได้ทำการเปรียบเทียบ โดยที่การบริโภคเพื่ออวดอ้างสามารถเกิดจากการที่มีความต้องการที่จะบอกกับผู้อื่นให้ทราบถึงการบริโภคของตนที่แสดงถึง สถานะ ฐานะ ชื่อเสียง และเกียรติของตนที่มากขึ้น ผ่านการโฆษณาตนเองที่มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้างที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันสถานะ ฐานะ ชื่อเสียง เกียรติของตนเองนั้นก็เปรียบเสมือนกับหน้าตาทางสังคมที่แต่ละคนต่างต้องการที่จะมีหน้าตาทาง

สังคมที่ดีที่เหมาะสมกับสังคมที่อยู่อันเนื่องมาจากหน้าตาทางสังคมที่ดีจะได้รับการปฏิบัติที่ดี ได้รับเกียรติ ไม่น่าอับอายต่อตนเองและครอบครัวที่จะแสดงออกถึงหน้าตาทางสังคมของตนเองให้เหมาะสมกับสังคมนั้นๆได้นั้น สามารถสร้างได้ด้วยการบริโภคเพื่ออวดอ้าง เพื่อให้ผู้อื่นทราบถึงหน้าตาทางสังคมที่ตนเองมีว่าเหมาะสมกับสังคมนั้นๆหรือไม่ และไม่เกินหน้าเกินตาหรือไม่

จากการศึกษาของ Hirsch (2005) กล่าวว่า การแสดงถึงตัวตนของตัวเองนั้นสามารถทำได้ด้วยการแสดงและพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งของที่แสดงสถานะ ทั้งสินค้าหรูหราและมีแบรนด์ที่พิเศษ เช่น เสื้อผ้า บ้าน และรถ รวมทั้งการแสดงประสบการณ์การพักผ่อนและการท่องเที่ยว (Festinger, 1954) การแสดงถึงตัวตนของตัวเองนั้นยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Veblen, 1899) เมื่อผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีการแสดงสถานะผ่านสินค้าและประสบการณ์ต่างที่มีการซื้อจริงและอวดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงถึงความพิเศษที่ตนได้มีสิ่งของหรือบริการนั้นๆ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกขยายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดและเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการของผู้ใช้ ส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าอวดอ้างที่สูงขึ้นอันเพื่อที่จะทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ต้องการ หรือคล้ายคลึงกับแบรนด์หรือสินค้านั้นๆที่ตนเองต้องการ เพื่อให้ผู้อื่นมองว่าตนมีลักษณะดังแบรนด์นั้นๆ เช่น การแสดงออกว่าฉันเป็นผู้ใช้แบรนด์แอปเปิ้ลและสร้างภาพลักษณ์ตัวเองให้คล้ายกับแบรนด์ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง (Schau & Russell, 2005) ผู้ใช้พยายามที่จะโฆษณาตนเอง หรือสื่อสารถึงสถานะของตนเองให้ผู้อื่นได้รู้ว่าตนเองมีสินค้ามีสถานะ และชีวิตที่ดีกว่าผู้อื่น อันหมายถึงการแสดง การบริโภคเพื่ออวดอ้าง ยิ่งมีการโฆษณามากยิ่งจะส่งผลให้มีการบริโภคเพื่อแสดงสถานะเพิ่มมากขึ้น

Veblen (1934) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่าง การรักษาหน้าตาทางสังคม สถานะและการบริโภคเพื่ออวดอ้าง โดยลักษณะของการบริโภคเพื่อหน้าตาทางสังคมสอดคล้องกับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง (Eastman et al. 1997) แต่แต่ละบุคคลจะต้องแสดงสถานะทางสังคมที่ โดดเด่น และสร้างความแตกต่างจากสังคมผ่านการบริโภคเพื่ออวดอ้าง แต่ทั้ง 2 มีความแตกต่างกันดังนี้

1. ไม่ใช่ทุกคนที่ต้องการหน้าตาทางสังคมที่จะแสดงถึงความเด่น ความเก่ง อวดเพียงอย่างเดียว แต่ทำเพื่อที่จะรักษาหน้าตาทางสังคม
2. กลุ่มบริโภคที่เสาะหาสถานะ (status seeker consumer) มีลักษณะซื้อเพื่ออวดอ้างอย่างเด่นชัดแต่ว่ากลุ่มผู้บริโภคเพื่อรักษาหน้าตาทางสังคมไม่ได้ซื้อเพียงอยากซื้อแต่จะต้องซื้อ
3. การรักษาไว้ซึ่งหน้าตาทางสังคมอาจมีต้นเหตุจากผู้อื่นได้ อันเนื่องมาจากต้องเคารพถึงหน้าตาของผู้อื่นด้วย เช่น การให้ของขวัญกับผู้อื่น จะต้องประเมินสถานะทางสังคมของผู้รับ

และเลือกให้ของขวัญที่เหมาะสมกับสถานะของผู้นั้น รวมทั้งการตอบการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน (Park & Yang, 2010)

Monkhouse et al. (2012) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรักษาหน้าตาทางสังคมของ คนเอเชียตะวันออกต่อ การเลือกซื้อสินค้าหรูหราและพบว่า คนที่มีการรักษาหน้าตาทางสังคมนั้นมีการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงสถานะทางสังคมสูง นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าที่มีราคาแพงถือเป็นการกระทำเพื่อรักษาหน้าตาทางสังคมได้ (Mandel et al., 2006; Siu, Kwan, & Zeng, 2016)

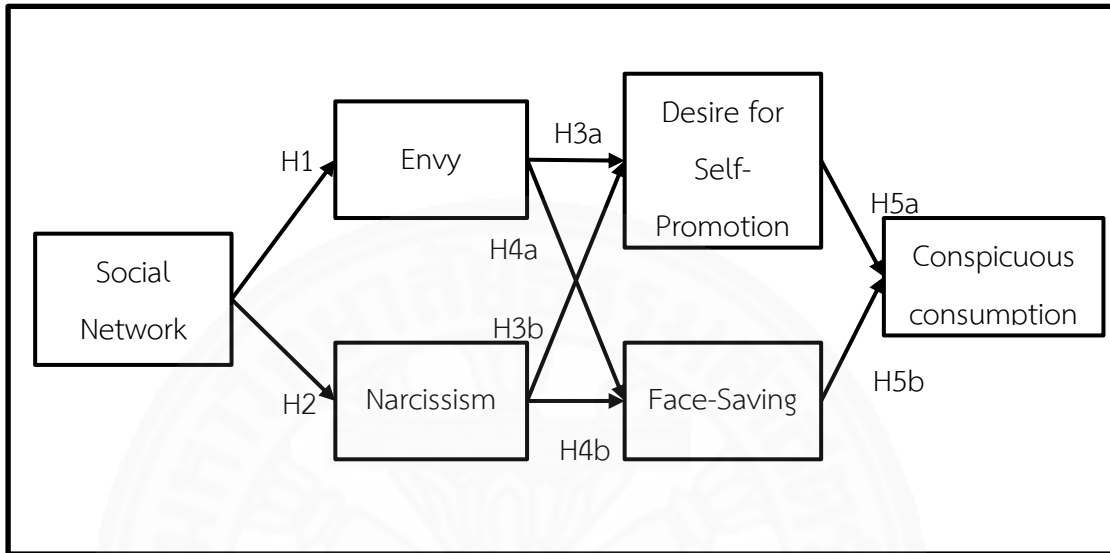
นอกจากนี้การรักษาหน้าตายังสอดคล้องกับเรื่องของกระบวนการสร้างความมั่นใจในตนเอง (Fishbein and Ajzen, 1975) และการบริโภคสินค้าเพื่ออวดอ้าง โดยที่นอกจากจะบริโภคเพื่ออวดอ้างแล้ว ยังหมายถึงการแสดงหน้าตาทางสังคม และการรักษาหน้าตาทางสังคม โดย Liao and Wang (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรักษาหน้าตาและการเลือกซื้อแบรนด์ที่แสดงสถานะทางสังคมนั้น พบว่าการรักษาหน้าตาทางสังคมส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่าง มีราคาที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ Lee and Chang (1994) พบว่าการรักษาหน้าตาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียง โดยที่ลูกค้าจะทราบถึงความรู้สึกรักษาหน้าตาของตนเองเมื่อได้ซื้อของ และการบริโภคสินค้าหรือแบรนด์นั้นมีความหมายทางสัญลักษณ์ เหมือนกันกับ Choi and Yu (1992) ยังสนับสนุนว่ายังมีความต้องการที่จะรักษาหน้าตาทางสังคมจะยังทำให้บริโภคสินค้าเพื่ออวดอ้างมากขึ้น

H5a : ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริโภคเพื่ออวดอ้าง

H5b : การรักษาหน้าตาทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริโภคเพื่ออวดอ้าง

2.8.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สามารถพัฒนาสมมติฐานจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ และสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดัง แผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับ การบริโภคเพื่อ อวดอ้าง บทบาทของความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษา หน้าตาทางสังคม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสอบถามด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยเว็บไซต์มั้งกี้เซอร์เวย์ เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ให้กลุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ในประเทศไทยโดยเลือกจากกลุ่มผู้ใช้เฟซบุค ยูทูป ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม โดยเลือกใช้ วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Green (1991) โดยใช้สูตร $N > 104 + m$ ให้ m เป็น จำนวนของตัวแปรต้น จากสูตรพบว่าจำนวนขั้นต่ำของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ควรจะเป็นคือ 106 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่าจำนวนที่เหมาะสมแม้จะมี correlation coefficient ที่ต่ำ .15 หรือ .2 ในระดับ good prediction level พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ควร จะเก็บอยู่ที่ 120 – 220 ตัวอย่าง (Knofczynski and Mundfrom, 2008) ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างและเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลที่แม่นยำขึ้น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก

เนื่องจาก การวิจัยนี้เน้นการศึกษาความสัมพันธ์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จึง เลือกเฉพาะผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสอบถาม และจาก ข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 จากสำนักงานพัฒนา ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดและมีปริมาณ การใช้เฟซบุคและเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงที่สุด รองลงมาด้วยยูทูป ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆในการแชร์เพื่อหา กลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย การบริโภคเพื่ออวดอ้าง

3.2.3 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ประกอบด้วย ความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์เซอร์เวย์มั้งกี้ โดยกำหนดให้ต้องตอบทุกข้อ และได้พัฒนาแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Taylor and Strutton (2016) และขยายขอบเขตจากการวัดปริมาณการใช้งานเฟซบุ๊กสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ อันเนื่องจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจุบันมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ประเทศไทยหนึ่งประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีแนวโน้มการเลือกตอบกลางๆ (Schwartz, S.H. 2003) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของผลการตอบแบบสอบถามที่มากขึ้นจึงปรับค่าที่มีค่าคะแนนช่วงน้ำหนักรดับเป็น 6 ระดับเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มประชากร (Thoumrungroje, 2014) และให้ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานน้อยมาก และค่าน้ำหนักเป็น 6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบ่อยมาก

ตารางที่ 3.1 คำถามในการเก็บข้อมูลปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	คุณมีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด?
ปริมาณการใช้	มีการแสดงความคิดเห็นบน Post ของเพื่อน
เครือข่ายสังคม	มีการให้ความสนใจและดูเรื่องที่เพื่อนกำลังสนใจอยู่
ออนไลน์	มีการ Update Status เกี่ยวกับตนเอง
(Social Media Usage)	มีการให้ความสนใจและสังเกตเรื่องที่เพื่อนกำลังพูดคุยอยู่
	มีการสอต่อส่ง Profile คนอื่น
	มีการส่งข้อความส่วนตัวถึงเพื่อน
	มีการสอต่อส่ง news feed

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความหลงตัวเอง มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.2 ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Taylor and Strutton (2016) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยทางผู้วิจัยได้มีการปรับค่าที่มีค่าคะแนนช่วงน้ำหนัก 5 ระดับเป็น 6 ระดับเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มประชากรประเทศไทย (Thoumrungroje, 2014) และให้ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าน้ำหนักเป็น 6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2 คำถามในการเก็บข้อมูลความหลงตัวเอง

ตัวแปร	คุณคิดว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด?
ความหลงตัวเอง	ฉันเป็นคนที่พิเศษกว่าคนอื่น
(Narcissism)	ฉันคิดว่าฉันเป็นคนที่พิเศษกว่าคนอื่น
	ฉันเป็นคนที่มีความสามารถมากกว่าคนอื่น ๆ
	ฉันรู้ตัวอยู่เสมอว่ากำลังทำอะไรอยู่
	ฉันรู้ว่าตัวเองเก่ง เพราะว่าทุกคน ต่างบอกฉันเช่นนั้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความอิจฉา มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ดังตารางที่ 3.3 ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Taylor and Strutton (2016) และ Krasnova et al. (2013) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยทางผู้วิจัยได้มีการปรับค่าที่มีค่าคะแนนช่วงน้ำหนัก 5 ระดับเป็น 6 ระดับเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มประชากรประเทศไทย (Thoumrungroje, 2014) และให้ค่าน้ำหนัก 1

หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกน้อยมาก และค่าน้ำหนักเป็น 6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกบ่อยมาก

ตารางที่ 3.3 คำถามในการเก็บข้อมูลความอิจฉา

ตัวแปร	คุณรู้สึกมีความอิจฉาขณะใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด?
ความอิจฉา (Envy)	รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นความสำเร็จของผู้อื่น
	รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นทักษะ/ความสามารถของผู้อื่น
	รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นผู้อื่นประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน
	รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นผู้อื่นได้ออกไปเที่ยว/พบโลกกว้าง
	รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นผู้อื่นมีความสุขจากการท่องเที่ยว การพักผ่อน และวันหยุดพักผ่อน
	รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นผู้อื่นมีสิ่งของต่างๆ
	รู้สึกอิจฉาเมื่อเห็นผู้อื่นสามารถซื้อสิ่งของต่างๆได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.4 ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Taylor and Strutton (2016) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตราการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยทางผู้วิจัยได้มีการปรับค่าที่มีค่าคะแนนช่วงน้ำหนัก 5 ระดับเป็น 6 ระดับเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มประชากรประเทศไทย (Thoumrungroje, 2014) และให้ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าน้ำหนักเป็น 6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.4 คำถามในการเก็บข้อมูลความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

ตัวแปร	คุณคิดว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด?
ความต้องการที่จะ	ฉันต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรู้ถึงความสำเร็จของฉัน
โฆษณาตนเอง	ฉันต้องการแสดงความสำเร็จของฉัน
(Desire for self-promotion)	ฉันต้องการแสดงความสามารถของฉัน ให้ผู้อื่นได้รับรู้
	ฉันต้องการได้แสดงความรับผิดชอบในเหตุการณ์ที่ทำออกมาดี แม้ว่าฉันจะไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว
	ฉันต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นเห็นว่าสิ่งต่างๆในชีวิตของฉันดูดี แม้ว่าชีวิตจริงอาจจะไม่ดีเท่านั้นก็ตาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการรักษาหน้าตาทางสังคม มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังตารางที่ 3.5 ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Park & Yang (2010) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตราการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยทางผู้วิจัยได้มีการปรับค่าที่มีค่าคะแนนช่วงน้ำหนัก 5 ระดับเป็น 6 ระดับเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มประชากรประเทศไทย (Thoumrungroje, 2014) และให้ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าน้ำหนักเป็น 6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตารางที่ 3.5 คำถามในการเก็บข้อมูลการรักษาหน้าตาทางสังคม

ตัวแปร	คุณคิดว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด?
การรักษาหน้าตาทางสังคม	ฉันรู้สึกอึดใจต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดต่อฉัน ว่าฉันเป็นคนอย่างไร
(Face Saving)	ฉันมักจะรู้สึกกังวลว่าฉันเป็นอย่างไรในสายตาคนอื่น
	ฉันมักจะตระหนักว่าคนอื่นจะตัดสินฉันจากสิ่งที่ฉันทำอย่างไร
	ฉันมักจะทำตัวเป็นทางการเมื่ออยู่กับผู้อื่น

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการบริโภคเพื่ออวดอ้าง มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังตารางที่ 3.6 ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Thoumrungroje (2014) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตราการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยทางผู้วิจัยได้มีการปรับค่าที่มีค่าคะแนนช่วงน้ำหนัก 5 ระดับเป็น 6 ระดับเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มประชากรประเทศไทย (Thoumrungroje, 2014) และให้ค่าน้ำหนัก 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าน้ำหนักเป็น 6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตารางที่ 3.6 คำถามในการเก็บข้อมูลการบริโภคเพื่ออวดอ้าง

ตัวแปร	คุณคิดว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด?
การบริโภคเพื่ออวดอ้าง	มันสำคัญที่จะได้รู้ว่าเพื่อนๆคิดอย่างไรต่อแบรนด์หรือสินค้าที่ฉันคิดจะเลือกใช้
(Conspicuous Consumption)	มันสำคัญที่จะได้รู้ว่าคนประเภทใดที่จะซื้อแบรนด์หรือสินค้าที่ฉันคิดจะเลือกใช้
	มันสำคัญที่จะได้รู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรต่อผู้คนที่ใช้แบรนด์หรือสินค้าที่ฉันคิดจะเลือกใช้
	มันสำคัญที่จะได้รู้ว่าแบรนด์หรือสินค้าใดที่ฉันจะซื้อแล้วทำให้ผู้อื่นประทับใจ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามให้มีมาตราการประเมินแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารธุรกิจและการบริหารการตลาดจากคณะพาณิชยศาสตร์การบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 ท่านตรวจสอบ และแบบสอบถามได้ปรับตามคำชี้แนะเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดลองส่งแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือข้อแนะนำใดๆ เพิ่มเติมแล้ว ทางผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและจะเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลอีกครั้งเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและแม่นยำ

3.3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เมื่อแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลแล้ว จะนำกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ในทางตรงกันข้ามหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากกว่า 0.6 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าต่ำกว่า 0.6 ทางผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแก้ไข และจะทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถืออีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องและแม่นยำที่สุด

3.3.4 การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของ Hinkle, William and Stephen(1998) โดยค่าที่ได้จะแสดงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ในแต่ละค่าตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยหากค่าสหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 แสดงว่าในแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในทางตรงกันข้ามหากค่าสหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่าในแต่ละค่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยเว็บไซต์มั้งกี้เซอร์เวย์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 200 คนที่ใช้เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์และอินสตาแกรมด้วยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก และผู้วิจัยเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆเพื่อแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ (1 พฤษภาคม 2560 ถึง 15 พฤษภาคม 2560)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกนำมาสรุปผลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistic โดยใช้การวิเคราะห์ตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละสมมติฐาน การวิจัยนี้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Single Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงกลุ่ม (Multiple Linear Regression Analysis)

3.5.1 รูปแบบสมการเชิงเส้นสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวเพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความอิจฉา

ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความอิจฉา สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$\text{Envy} = a + b\text{SCU}$$

โดยที่ SCU คือ Social Media Usage

3.5.2 รูปแบบสมการเชิงเส้นสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดี่ยวเพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความหลงตัวเอง

ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความหลงตัวเอง สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$\text{Narcissism} = a + b\text{SCU}$$

โดยที่ SCU คือ Social Media Usage

3.5.3 รูปแบบสมการเชิงเส้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความอิจฉาและความหลงตัวเองที่มีผลต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความอิจฉาและความหลงตัวเองที่มีผลต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเองสามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Desire for self promotion} = a + b_1 \text{Envy} + b_2 \text{Narcissism}$$

3.5.4 รูปแบบสมการเชิงเส้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความอิจฉาและความหลงตัวเองที่มีผลต่อการรักษาหน้าตาทางสังคม

ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความอิจฉาและความหลงตัวเองที่มีผลต่อการรักษาหน้าตาทางสังคม สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$\text{Face saving} = a + b_1 \text{Envy} + b_2 \text{Narcissism}$$

3.5.5 รูปแบบสมการเชิงเส้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความอิจฉาและความหลงตัวเองที่มีผลต่อการบริโภคเพื่ออวดอ้าง

ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความอิจฉาและความหลงตัวเองที่มีผลต่อการบริโภคเพื่ออวดอ้าง สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$\text{Conspicuous Consumption} = a + b_1 \text{Desire for self promotion} + b_2 \text{Face saving}$$

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 222 ชุด โดยแบบสอบถามทั้งหมดเก็บด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)

หลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 222 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรแต่ละตัว โดยผลของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปร พบว่ามีระดับความน่าเชื่อถือที่ระดับ Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.60 เป็นระดับที่ยอมรับได้ทั่วไปในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและเพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐาน (Hair, 1998) และระดับความน่าเชื่อถือที่ระดับ Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.70 เป็นระดับที่ดีเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Lance, 2006) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 และมีรายละเอียดค่าสหสัมพันธ์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม (n=222)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Mean	Std. Deviation
Social Media Usage	.669	27.27	5.22
Envy	.891	21.00	7.50
Narcissism	.824	16.41	4.42
Desire for self-promotion	.847	17.44	4.79
Face saving	.834	15.10	4.26
Conspicuous consumption	.946	11.99	4.78

ตารางที่ 4.1.2 ตารางแสดงค่าสหสัมพันธ์

(n=222)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1 Social Media Usage	-					
2 Envy	.297**	-				
3 Narcissism	.120	.252**	-			
4 Desire for self-promotion	.410**	.399**	.367**	-		
5 Face saving	.243**	.444**	.227**	.496**	-	
6 Conspicuous Consumption	.296**	.424**	.384**	.540**	.431**	-

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 222 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ สามารถแจกแจงได้ดังตารางที่ 4.2 ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=222)

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	75	33.8
	หญิง	143	64.4
	อื่นๆ	4	1.8
อายุ	17 – 24	179	80.6
	25 – 45	43	19.4
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	126	56.8
	พนักงานประจำ	80	36.0
	อื่นๆ	16	7.2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	7.7
	ปริญญาตรี	141	63.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	28.8

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการใช้ Facebook	ไม่ใช้เลย	0	0.00
	ใช้น้อย	4	1.80
	ใช้ค่อนข้างน้อย	10	4.50
	ใช้ค่อนข้างบ่อย	33	14.90
	ใช้บ่อย	56	23.90
	ใช้บ่อยมาก	122	55.00
	ปริมาณการใช้ Twitter	ไม่ใช้เลย	90
ใช้น้อย		31	14.00
ใช้ค่อนข้างน้อย		15	6.80
ใช้ค่อนข้างบ่อย		24	10.80
ใช้บ่อย		32	14.40
ใช้บ่อยมาก		30	13.50
ปริมาณการใช้ Instagram		ไม่ใช้เลย	22
	ใช้น้อย	21	9.50
	ใช้ค่อนข้างน้อย	26	11.70
	ใช้ค่อนข้างบ่อย	50	22.50
	ใช้บ่อย	45	20.30
	ใช้บ่อยมาก	58	26.10
	ปริมาณการใช้ YouTube	ไม่ใช้เลย	0
ใช้น้อย		13	5.90
ใช้ค่อนข้างน้อย		11	5.00
ใช้ค่อนข้างบ่อย		47	21.20
ใช้บ่อย		49	22.10
ใช้บ่อยมาก		102	45.90

ผลการวิเคราะห์จากปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละเครือข่ายพบว่า 6 คือมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยมาก และ 1 คือไม่ใช้เลยพบว่าเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้งานสูงสุดเท่ากับ 5.26 อยู่ระหว่างใช้บ่อยและใช้บ่อยมาก โดยยูทูป อินสตาแกรม และทวิตเตอร์มีค่าเฉลี่ยน้อยลงมาตามลำดับเท่ากับ 4.97(ใช้บ่อย) 4.12(ใช้ค่อนข้างบ่อย) และ 2.85(ใช้ค่อนข้างน้อย)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยใช้การอธิบายผลการทดสอบตามรูปแบบของสมการเชิงเส้น โดยเรียงตามสมมติฐานการวิจัยเพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความอิจฉา

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความอิจฉา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (sig. < 0.05) โดยปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อความอิจฉาร้อยละ 8.8 ($R^2 = .088$) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความอิจฉากับปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	.000	.064	
(2) Social Media Usage	.297	.064	.297**
R square			.088
Adjusted R Square			.084
F			337.210

หมายเหตุ : **หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความหลงตัวเอง

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่าปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่อความหลงตัวเองที่ระดับ $p = .075$ (Sig. < 0.05) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความหลงตัวเองกับปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	-.000	.067	
(2) Social Media Usage	120.	.067	.120
R square			.014
Adjusted R Square			.010
F			190.23

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอิจฉา ความหลงตัวเองกับความ ต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าความอิจฉามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.05) และความหลงตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig.<0.05) พบว่าโมเดลการถดถอยนี้สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 23.5 ($R^2 = 0.235$) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความอิจฉา ความหลงตัวเอง และความต้องการที่จะโฆษณาตนเองตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	-.000	.059	
(2) Envy	.327	.061	.327**
(3) Narcissism	.284	.061	.284**
R square			.235
Adjusted R Square			.228
F			33.596

หมายเหตุ : **หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอิจฉา ความหลงตัวเองกับการรักษาหน้าตาทางสังคม

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ความอิจฉามีความสัมพันธ์กับการรักษาหน้าตาทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.05) ในขณะที่ความหลงตัวเองมีความสัมพันธ์กับการรักษาหน้าตาทางสังคมทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .048$ (Sig. < 0.05) พบว่าโมเดลการถดถอยนี้สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.2 ($R^2 = 0.212$) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความอิจฉา ความหลงตัวเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคมตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	.000	.060	
(2) Envy	.413	.062	.413**
(3) Narcissism	.123	.062	.123*
R square			.212
Adjusted R Square			.204
F			29.388

หมายเหตุ : *หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.05$, **หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง การรักษาหน้าตาทางสังคม กับการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าความต้องการที่จะโฆษณาตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคเพื่ออวดอ้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.05) และการรักษาหน้าตาทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคเพื่ออวดอ้างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .001$ (Sig. < 0.05) พบว่าโมเดลการถดถอยนี้สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 32.7 ($R^2 = 0.327$) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง การรักษาหน้าตาทางสังคม และการบริโภคเพื่ออวดอ้าง ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	-.000	.066	
(2) Desire for self-promotion	.413	.064	.433**
(3) Face Saving	.216	.064	.216**
R square			.327
Adjusted R Square			.321
F			53.291

หมายเหตุ : **หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H ₁	ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความอิจฉา	สนับสนุน
H ₂	ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความหลงตัวเอง	ไม่สนับสนุน
H _{3a}	ความอิจฉามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง	สนับสนุน
H _{3b}	ความหลงตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง	สนับสนุน
H _{4a}	ความอิจฉามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษาหน้าตาทางสังคม	สนับสนุน
H _{4b}	ความหลงตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษาหน้าตาทางสังคม	สนับสนุน
H _{5a}	ความต้องการที่จะโฆษณาตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริโภคเพื่ออวดอ้าง	สนับสนุน
H _{5b}	การรักษาหน้าตาทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริโภคเพื่ออวดอ้าง	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงเสนอการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้ในอนาคต จากการทดสอบสมมติฐานโดยตัวแปรต้นคือ ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และตัวแปรตามคือ ความอิจฉา และความหลงตัวเอง พบว่าสมมติฐานแรกได้รับการสนับสนุน คือ ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความอิจฉาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่สมมติฐานปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่อความหลงตัวเอง

5.1.1 ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความอิจฉา

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความอิจฉาทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามการตั้งสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้นนั้นส่งผลให้ปริมาณความอิจฉาสูงขึ้น

จะเห็นได้ว่าผลของการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้าของ Taylor and Strutton (2016), Chou and Edge (2012) และ Krasnova et al. (2013) ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีการพบเจอหรือเห็น การอัปเดตสถานะ การพูดคุยกัน การโพสรูปถ่ายตนเอง สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งของที่มีในการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มคนที่รู้จัก กลุ่มคนใกล้เคียง เพื่อนญาติพี่น้องในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในสิ่งที่ตัวเองอยากได้หรืออยากที่จะมีผ่านการเห็นทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ยังมี และไม่สามารถทำได้อันเนื่องจากทรัพยากรที่มีไม่พอ ทั้งจากทางด้านเงินทอง ความสามารถ เพื่อน เวลาและอื่นๆ ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบและคาดหวังว่าตนจะได้มี ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและก่อให้เกิดความอิจฉาในกลุ่มคนที่มีมากกว่า ทั้งนี้ผลจากการสร้างตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนเฉพาะในส่วนที่ผู้ใช้ต้องการจะส่งผลให้ตัวตนนั้นๆ เป็นตัวตนที่แสดงออกเฉพาะเพียงส่วนที่พิเศษกว่าปกติ ภาพลักษณ์ของตัวตนที่ผู้ใช้ผู้อื่นเห็นจากผู้ใช้หลายๆคน ตลอดเวลาเมื่อเทียบกับตนเองจึงเกิดความอิจฉา ช่วยส่งผลให้ยังมีการใช้มากขึ้นยิ่งได้เห็นภาพของผู้อื่นที่เป็นภาพลักษณ์ที่พิเศษมากขึ้นยิ่งเกิดความอิจฉาที่สูงขึ้น

5.1.2 ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความหลง

ตัวเอง

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความหลงตัวเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียง 4 เครือข่ายหลักนั้นมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไม่ครอบคลุมในเป้าหมายการวิจัยและจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยที่การวิจัยของ Davenport et al. (2014) พบว่าปริมาณการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับของความหลงตัวเองที่แตกต่างกัน โดยพบว่าปริมาณการใช้เฟซบุ๊กไม่สัมพันธ์กับความหลงตัวเอง ในขณะที่ปริมาณการใช้ทวิตเตอร์ส่งผลต่อความหลงตัวเองทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาจมีสาเหตุจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายที่เน้นการสื่อสารสองทาง และมีลักษณะของผู้ใช้งานครบทั้งชื่อและรูปภาพประจำตัวพร้อมทั้งรายละเอียดอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ที่ติดต่อกับผู้ใช้ถูกเรียกว่า “เพื่อน” ส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่สามารถที่จะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงออกมาได้อย่างเต็มที่ส่งผลให้ไม่สัมพันธ์กับความหลงตัวเอง

5.1.3 ความอิจฉามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความอิจฉาส่งผลต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเองทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามการตั้งสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความอิจฉาที่สูงขึ้นส่งผลให้การโฆษณาตนเองสูงขึ้น

เป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้าของ Taylor and Strutton (2016) ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากเมื่อผู้บริโภคมีความอิจฉาจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีมากกว่า เหนือกว่า หรือดีกว่า เมื่อมีความอิจฉาแล้วจึงต้องการที่จะแสดงตัวตนของตัวเองเพื่อให้ผู้อื่นทราบถึงสถานะและภาพลักษณ์ของตนเองว่าไม่ได้ด้อยไปกว่าผู้อื่น เพื่อลดความรู้สึกไม่เท่าเทียมจากการเปรียบเทียบทางสังคม (Veblen, 1899) ผ่านการโฆษณาตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการกระทำต่างๆ เช่นการโพสต์รูป การอัปเดตสถานะ เป็นต้น

5.1.4 ความอิจฉามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษาหน้าตาทางสังคม

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความอิจฉาส่งผลต่อการรักษาหน้าตาทางสังคมทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามการตั้งสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความอิจฉาที่สูงขึ้นส่งผลให้การรักษาหน้าตาทางสังคมสูงขึ้น

เป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้าของ Tu, Chih-Hsiung (2001) ที่กล่าวว่า การรักษาหน้าตาทางสังคมจะมีความสำคัญมากขึ้นในสภาพแวดล้อมของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการพบเจอหน้ากัน ทั้งนี้การจากการเปรียบเทียบของผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อันก่อให้เกิดความอิจฉา และทำให้ผู้ใช้มีการรักษาหน้าตาทางสังคมที่สูงขึ้นเพื่อลดความรู้สึกการเปรียบเทียบว่าตนเอง

ด้อยกว่า การเสียหน้า และไม่ได้อยู่ในกลุ่มสังคมนั้นๆ เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมกับสังคมนั้นๆ มีหน้ามีตา ไม่เสียหน้า และรักษาระดับหน้าตาทางสังคมของตนเองไว้ให้คงที่อยู่เสมอ

5.1.5 ความหลงตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความหลงตัวเองส่งผลต่อความต้องการที่จะโฆษณาตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามการตั้งสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความหลงตัวเองที่สูงขึ้นส่งผลให้ความต้องการที่จะโฆษณาตนเองสูงขึ้น

เป็นไปตามการวิจัยก่อนหน้าของ Taylor and Strutton (2016) ที่กล่าวว่า การที่มีความหลงตัวเองที่สูงขึ้นนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะโฆษณาตนเองสูงขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากการเปรียบเทียบทางสังคมเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับคนที่ด้อยกว่าจะทำให้เกิดความหลงตัวเองและต้องการที่จะเหนือกว่าอยู่เสมอโดยแสดงความเหนือกว่าผ่านการโฆษณาตนเองเพื่อให้ตนเองดูเด่น และมีความมั่นใจอยู่ตลอดเวลา และเพื่อลดความรู้สึกแค้นจากความรู้สึกหลงตัวเองที่น้อยลง

5.1.6 ความหลงตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรักษาหน้าตาทางสังคม

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความหลงตัวเองส่งผลต่อการรักษาหน้าตาทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามการตั้งสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความหลงตัวเองที่สูงขึ้นส่งผลให้การรักษาหน้าตาทางสังคมสูงขึ้น

เป็นไปตามการวิจัยของ Veblen (1934) และ Monkhouse et al. (2012) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความหลงตัวเองนอกจากจะพยายามที่จะแสดงภาพลักษณ์ตัวตนของตัวเองให้แตกต่างจากกลุ่มบุคคลที่ตนเองเปรียบเทียบกับความต้องการที่จะโฆษณาตนเองแล้ว ยังแสดงผ่านการรักษาหน้าตาทางสังคมเพื่อไม่ให้ตนเองถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ตนเองนั้นได้เปรียบเทียบกับไว้ เพื่อแสดงความเหนือกว่าอยู่เสมอ

5.1.7 ความต้องการที่จะโฆษณาตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริโภคเพื่อ

อวดอ้าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการที่จะโฆษณาตนเองส่งผลต่อการบริโภคเพื่ออวดอ้างทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความต้องการที่จะโฆษณาตนเองที่สูงขึ้นส่งผลให้การบริโภคเพื่ออวดอ้างสูงขึ้น

เป็นไปตามการวิจัยของ Taylor and Strutton (2016) เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคต้องมีความต้องการที่จะโฆษณาตนเองนั้นหมายถึงต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้นๆ การที่ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสังคมจะเกิดจากการเปรียบเทียบตนเองในปัจจุบันกับกลุ่มสังคม และเกิดความไม่พอใจผ่านความอิจฉาหรือความหลงตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะ

โฆษณาตนเองเพื่อให้ตนนั้นได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม จึงก่อให้เกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้างเพื่อแสดงว่าตนเองได้อยู่ในกลุ่มสังคมนั้นแล้วจริง

5.1.8 การรักษาน้ำตาทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริโภคเพื่ออวดอ้าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรักษาน้ำตาทางสังคมส่งผลต่อการบริโภคเพื่ออวดอ้างทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการรักษาน้ำตาทางสังคมที่สูงขึ้นส่งผลให้การบริโภคเพื่ออวดอ้างสูงขึ้น

การรักษาน้ำตาทางสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบริโภคเพื่ออวดอ้างสูงขึ้น เป็นไปตามการวิจัยของ Veblen (1934) และ Monkhouse et al. (2012) เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคต้องการรักษาน้ำตาทางสังคมนั้นหมายถึงต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้นๆ ไม่ให้ตนเองถูกมองว่าไม่ได้อยู่ หรือหลุดออกจากสังคมนั้นๆ การที่ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้นๆ จะเกิดจากการเปรียบเทียบตนเองในปัจจุบันกับกลุ่มสังคม และเกิดความไม่พอใจผ่านความอิจฉาหรือความหลงตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องรักษาน้ำตาทางสังคมของตนเองให้เป็นไปตามกลุ่มสังคมไม่ให้ผิดแผกออกไป จึงก่อให้เกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้างว่าตนเองได้อยู่ในกลุ่มสังคมนั้นไม่ได้แตกต่างแต่อย่างใด

5.2 การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

5.2.1 การนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของการบูรณาการศาสตร์ทาง การตลาด จิตวิทยา และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) โดยผลการวิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ มาใช้ในการวิจัยและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง การรักษาน้ำตาทางสังคม และการบริโภคเพื่ออวดอ้างที่มีอยู่ในผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยเป็นการใช้ปัจจัย ความอิจฉา การโฆษณาตนเอง และการรักษาน้ำตาทางสังคมในบริบททางการตลาดเป็นครั้งแรกในบริบทของประเทศไทย ซึ่งนับเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

5.2.2 การนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาดในส่วนของการวิเคราะห์ผู้บริโภค จากการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากสนับสนุนให้ผู้บริโภคบริโภคเพื่ออวดอ้างมากขึ้น จากสภาพแวดล้อมในเครือข่ายออนไลน์โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีปริมาณใช้มากจะ เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมสูง จะสนับสนุนให้เกิดความอิจฉาในตัวตนของผู้อื่น ผู้บริโภคต่างรับรู้และคิดว่าภาพลักษณ์นั้นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นคือการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้คนนั้น เมื่อเห็นดังนี้แล้วตนเองจึง

ต้องมีการปรับให้ภาพลักษณ์ตนเองสูงขึ้น เทียบเท่า หรือไม่สูงจนเกินไป ด้วยการการโฆษณาตนเอง หรือรักษาหน้าตาตนเองเพื่อแสดงสถานะของตนเอง เพื่อลดความรู้สึกจากความอิจฉาของผู้ใช้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันจะสนับสนุนให้เกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้างที่สูงขึ้นเพื่อให้ปรับภาพลักษณ์ให้ทัดเทียม สำหรับการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน แบรนด์ไม่สามารถที่จะเน้นเพียงสินค้านั้นมีราคาสูงเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้เท่าในอดีต เช่น แบรนด์นี้ต้องมีฐานะถึงสามารถมีได้ไม่ใช่เพียงมีเงินก็สามารถมีได้ แต่การแสดงถึงภาพลักษณ์ที่สูงอาจต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากกว่าราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แบรนด์คือใคร ผู้อื่นทราบว่าแบรนด์เป็นที่รู้จักและเหมาะสมกับใครหรือไม่ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ และเมื่อผู้บริโภคบริโภคแบรนด์นั้นๆ แล้วจะแสดงว่าตนเองมีลักษณะคล้ายกับผู้อื่นที่ใช้แบรนด์นั้นๆ ที่แสดงถึงสถานะของตนได้ โดยการสร้างจุดยืนที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถทำได้ด้วยการสนับสนุนให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคม

โดยกระบวนการหนึ่งที่สนับสนุนให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมคือปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบรนด์สามารถเพิ่มปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างสังคมเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่ใช้แบรนด์ได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างกลุ่มผู้ใช้ ผ่านแฟนเพจ (Fan page), กลุ่ม แฮชแท็ก (Hashtag) หรือกลุ่มรูปแบบอื่นๆ หรือการจัดกิจกรรมที่จะให้ผู้ใช้แบรนด์เกิดการพบปะกันหรือได้เห็นผู้อื่นที่ใช้แบรนด์นั้นๆ เมื่อผู้ใช้เกิดการพบปะจะก่อให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและเกิดความอิจฉาหรือหลงตัวเองที่จะส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคเพื่ออวดอ้างมากขึ้นผ่านความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และรักษาหน้าตาทางสังคมที่มากขึ้น เพราะว่าการที่รู้สึกลองตัวเองต่างต้องการที่จะแสดงความหลงตัวเองให้ผู้อื่นได้เห็นว่าคุณมีและเหนือกว่า และกลุ่มที่อิจฉาต่างต้องการเห็นคนที่ตนเองต้องการจะเป็น ต้องการใกล้ชิด เข้าใกล้กลุ่มนั้นๆ ที่ตนเองได้เปรียบเทียบไว้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณเองนั้นได้อยู่ในกลุ่มนั้นแล้ว สามารถเข้าใกล้กลุ่มนั้นได้ และได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมสถานะนั้นแล้ว และแบรนด์สามารถใช้กลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สร้างความเคลื่อนไหวของแบรนด์ ให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งขึ้น และสามารถสนับสนุนให้เกิดประโยชน์ในอนาคต เช่น การกระจายข่าวเรื่องสินค้าใหม่ หรือข่าวสารอื่นๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และยังสนับสนุนได้ทั้งการโพสต์ แชร์ทั้งรูปภาพและข้อความจากผู้ใช้ในกลุ่มได้ โดยที่เมื่อได้พบเจอมากขึ้น เปรียบเทียบมากขึ้นจะยิ่งอิจฉามากขึ้น

โดยความอิจฉาในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นได้ด้วยการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกไปท่องเที่ยว/พบโลกกว้าง และวันหยุดการพักผ่อน ความสุขจากการพักผ่อน ผ่านรูปภาพหรือข้อความ เนื่องจากสองปัจจัยนี้สามารถส่งผลให้เกิดความอิจฉาได้สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบ

กับความอิจฉาที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ อาจเกิดจากการได้ออกไปท่องเที่ยว และการหยุดพักผ่อนแสดงถึงการมีเวลาว่างที่อาจหมายถึงคนๆ นั้น มีเวลาว่างจากการทำงาน มีฐานะที่ดี สามารถท่องเที่ยวได้มากกว่าผู้อื่น

โดยแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ดูน่าอิจฉาได้ผ่านการโฆษณาแฝง (tie-in) สินค้าผ่านการท่องเที่ยวในการโฆษณา หรือการโฆษณาแฝงผ่านผู้มีอิทธิพล (influencer) ผ่านรูปภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นการให้ผู้มีอิทธิพลถ่ายภาพสินค้าคู่กับรูปภาพตนเองเมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือเน้นการโฆษณาแบรนด์ผ่านภาพลักษณ์เสมือนว่าได้ท่องเที่ยวในต่างประเทศตลอดเวลาจะช่วยให้เกิดความอิจฉา และเกิดการบริโภคเพื่ออวดอ้างที่สูงขึ้นทั้งนี้แบรนด์สามารถใช้รูปแบบการสร้างความหลงตัวเองได้เช่นกันแต่อาจสร้างผ่านช่องทางอื่น เนื่องจากการสร้างความหลงตัวเองบนช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ส่งผลเท่าไร

นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้กับผู้สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ โดยผู้ให้บริการสามารถนำการสรุปผลการวิจัยนี้ใช้เป็นปัจจัยในการสร้างมูลค่าของเครือข่าย อาจปรับปรุงเครือข่ายให้สะดวกต่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ง่ายและสะดวกมากขึ้นด้วยการสร้างความสะดวกต่อการเข้าถึงความอิจฉาของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น เช่น การเน้นรูปภาพ หรือวิดีโอที่ส่งผลให้เกิดความอิจฉามากกว่าข้อความ โดยเฉพาะรูปภาพเกี่ยวกับการพักผ่อน การท่องเที่ยว การออกไปโลกกว้าง (Krasnova et al. , 2013) และการสร้างเครือข่ายสังคมที่คัดเลือกกลุ่มผู้ใช้และสนับสนุนให้กลุ่มผู้ใช้มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ สนับสนุนให้เกิดการเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อให้โฆษณานั้นๆ บรรลุผลมากยิ่งขึ้น

และสามารถประยุกต์ใช้กับบุคคลทั่วไปในการสร้างแบรนด์ตนเอง (Personal Branding) ในสังคมนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้อื่นทราบว่าภาพลักษณ์ของตนเองนั้นเป็นดังสังคมใดด้วยการบริโภคเพื่ออวดอ้างได้ และวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้อื่นทราบว่าภาพลักษณ์ของเรานั้นเหมาะกับสังคมนั้นๆ สามารถทำได้โดยการโพสต์หรือแชร์รูปภาพเกี่ยวกับการพักผ่อน การท่องเที่ยว การออกไปโลกกว้างของตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือนำตนเองไปอยู่ในสถานที่ที่ผู้อื่นในสังคมที่เราต้องการจะเป็น เนื่องจากจะส่งผลให้ผู้อื่นเห็นว่าเรามีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มสังคมนั้นมากที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งการที่เราสามารถเข้ากับสังคมนั้นๆ ได้ มีหน้าตาทางสังคมที่เหมาะสมจะทำให้ได้รับการดูแลที่ดีกว่า และเป็นที่ยอมรับโดยผู้อื่นได้ง่าย จะช่วยให้ไม่เกิดการดูถูกเหยียดหยาม กลับแล้งจากผู้อื่นได้ ไม่ก่อให้เกิดความเครียดจากเปรียบเทียบทางสังคม

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะ 4 เครือข่ายสังคมออนไลน์หลัก คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์เท่านั้นทำให้ผลวิจัยดังกล่าวไม่สามารถอ้างอิงผลลัพธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆได้ และไม่ได้มีการเปรียบเทียบระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงไม่อาจยืนยันผลของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความหลงตัวเอง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้นี้มีการเลือกเพียงเฉพาะ 4 เครือข่ายสังคมออนไลน์หลัก อาจไม่ครอบคลุมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด และอาจไม่ครอบคลุมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจศึกษาเครือข่ายอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด อาจมีการเปรียบเทียบความหลงตัวเองที่แตกต่างกันระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบของความอิจฉา ลักษณะของความอิจฉาในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่มาของความอิจฉา ทั้งในแง่ผู้ส่งสาร และสารที่ก่อให้เกิดความอิจฉาเป็นต้น เนื่องจากปัจจัยความอิจฉาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆสูง

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2552). *กระบวนการและแนวความคิดการทำงานของนักพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.

บทความวารสาร

เสาวภาภักย์ แหลมเพ็ชร. (2559). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(93), 116-130.

วิทยานิพนธ์

สุกัญญา ชลาพงศ์. (2540). *การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของผู้หญิงและผู้ชายในองค์กรไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

นรรักษ์ต์ ฝันเชียร. (2553). *โรคหลงตัวเอง*. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก

<https://thaipsychiatry.wordpress.com/2010/05/18/โรคหลงตัวเอง/>

บุญเลิศ รั้งผึ้ง. (2559). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบทางสังคมในปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 8

เมษายน 2560, จาก <https://www.l3nr.org/posts/450300>

มงคลชัย วิริยะพินิจ. (2554). *เป็น'คนจน'ดีกว่าเป็น'คนรวย'อย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560,

จาก

<http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/Article>

[ACC/2554/Mongkolchai/Pachachat/P2606111](http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/Article)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2560, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>

Books and book articles

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Illinois.
- Carroll, E., & Romano, J. (2010). *Your digital afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy?*. New Riders.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Hirsch, F. (2005). *Social limits to growth*. Routledge.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). *The sources of four commonly reported cutoff criteria what did they really say?*. *Organizational research methods*, 9(2), 202-220.
- Russell, B. (2006). *The conquest of happiness*. Routledge.
- Sedikides, C., Cisek, S., & Hart, C. M. (2011). Narcissism and brand name consumerism. *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*, 382-392.
- Twenge, J. M. (2014). *Generation me: why today's young Americans are more confident, assertive, entitled - and more miserable than ever before*. New York: Atria Paperback.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Articles

- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making?. *Psychology & Marketing*, 20(8), 733.
- Belk, R. (1988). Possessions and self. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). Materialism and status appeals in Japanese and US print advertising. *International Marketing Review*, 2(4), 38-47.
- Boyd III, H. C., & Helms, J. E. (2005). Consumer entitlement theory and measurement. *Psychology & Marketing*, 22(3), 271-286.
- Brown, D. J., Ferris, D. L., Heller, D., & Keeping, L. M. (2007). Antecedents and consequences of the frequency of upward and downward social comparisons at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 59-75.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). *Social network activity and social well-being*. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912). ACM.
- Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2002). The web as a medium: an exploratory comparison of Internet users versus newspaper readers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 1-10.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.
- Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. *The self*, 115-138.

- Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486.
- Choi, S. C., & Kim, Yu. (1992). Multifaceted analyses of cheomyon (“social face”): An indigenous Korean perspective. *Progress in Asian social psychologies*, 3-22.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121
- Chung, E., & Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Student. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry*, 18(3), 213-231.

- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499-510.
- Hakmiller, K. L. (1966). Threat as a determinant of downward comparison. *Journal of experimental social psychology*, 1, 32-39.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). Correlation: a measure of relationship. *Applied statistics for the behavioral sciences*, 4, 105-131.
- Hwang, K. K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American journal of Sociology*, 92(4), 944-974.
- Knofczynski, G. T., & Mundfrom, D. (2008). Sample sizes when using multiple linear regression for prediction. *Educational and Psychological Measurement*, 68(3), 431-442.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?.
- Le Monkhouse, L., Barnes, B. R., & Stephan, U. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: A four market study of East Asian consumers. *International Marketing Review*, 29(6), 647-672.
- Lee, C., & Chang, D. R. (1994). A cross: Cultural study on the decision making process between Korean and Arabic consumers, Application of the fishbein behavioral intention model. *Journal of Consumer Studies*, 5(1), 115-133.
- Li, J. J., & Su, C. (2007). How face influences consumption. *International Journal of Market Research*, 49(2), 237-256.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological inquiry*, 12(4), 177-196.

- Park, S. Y., & Yang, Y. (2010). The effect of celebrity conformity on the purchase intention of celebrity sponsorship brand: The moderating effects of symbolic consumption and face-saving. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 215-229.
- Patino, A., Kaltcheva, V. D., & Smith, M. F. (2012). Adolescent motivations for reality television viewing: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 29(3), 136-143.
- Schau, H. J., & Russell, C. A. (2005). Special Session Summary Me, My Self, and My Brands. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.
- Siu, N. Y. M., Kwan, H. Y., & Zeng, C. Y. (2016). The role of brand equity and face saving in Chinese luxury consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 245-256.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological bulletin*, 133(1), 46.
- Smith, W. P., & Sachs, P. R. (1997). Social comparison and task prediction: Ability similarity and the use of a proxy. *British Journal of Social Psychology*, 36(4), 587-602.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 664.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?. *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.

- Thornton, D. A., & Arrowood, A. J. (1966). Self-evaluation, self-enhancement, and the locus of social comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 40-48.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International journal of intercultural relations*, 22(2), 187-225.
- Tu, C. H. (2001). How Chinese perceive social presence: An examination of interaction in online learning environment. *Educational Media International*, 38(1), 45-60.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Simon and Schuster.
- Veblen, T. (1934). *The Theory of the Leisure Class* (Modern Library, New York).
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*.
- Vecchio, R. P. (2000). Negative emotion in the workplace: Employee jealousy and envy. *International Journal of Stress Management*, 7(3), 161-179.
- White, J. B., Tynan, R., Galinsky, A. D., & Thompson, L. (2004). Face threat sensitivity in negotiation: Roadblock to agreement and joint gain. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(2), 102-124.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research*, 40(1), 90-103.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin*, 90(2), 245.

Thesis

- Siriporn Chansiri. (2014) *Envy through facebook communication among humanities students at Chiang Mai University*. Chiang Mai University

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

	MEAN	STD. DEVIATION
แสดงความคิดเห็นบน POST ของเพื่อน	4.02	1.49
ให้ความสนใจและดูเรื่องที่เพื่อนกำลังสนใจอยู่	3.92	1.11
UPDATE STATUS เกี่ยวกับตนเอง	2.59	1.34
ให้ความสนใจและสังเกตเรื่องที่เพื่อนกำลังพูดคุยอยู่	4.08	1.10
สอตส่อง PROFILE คนอื่น	3.39	1.42
ส่งข้อความส่วนตัวถึงเพื่อน	4.20	1.45
สอตส่อง NEWS FEED	5.08	1.03

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความอิจฉา

	MEAN	STD. DEVIATION
รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นความสำเร็จของผู้อื่น	2.80	1.28
รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นทักษะ/ความสามารถของผู้อื่น	2.97	1.31
รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นผู้อื่นประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	2.85	1.36
รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นว่ามีผู้อื่นได้ออกไปเที่ยว/พบโลกกว้าง	3.88	1.56
รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นผู้อื่นมีความสุขจากการท่องเที่ยว การพักผ่อน และวันหยุดพักผ่อน	3.66	1.59
รู้สึกอิจฉาเมื่อได้เห็นผู้อื่นมีสิ่งของต่างๆ	2.38	1.21
รู้สึกอิจฉาเมื่อเห็นผู้อื่นสามารถซื้อสิ่งของต่างๆได้	2.47	1.28

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรักษาน้ำตาทางสังคม

	MEAN	STD. DEVIATION
ฉันรู้สึกอับอายต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดต่อฉัน ว่าฉันเป็นคนอย่างไร	3.80	1.32
ฉันมักจะรู้สึกกังวลว่าฉันเป็นอย่างไรในสายตาคนอื่น	3.84	1.39
ฉันมักจะตระหนักว่าคนอื่นจะตัดสินฉันจากสิ่งที่ฉันทำ อย่างไร	3.87	1.22
ฉันมักจะทำตัวเป็นทางการเมื่ออยู่กับผู้อื่น	3.59	1.27

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความหลงตัวเอง

	MEAN	STD. DEVIATION
ฉันเป็นคนที่พิเศษกว่าคนอื่น	2.98	1.20
ฉันคิดว่าฉันเป็นคนที่พิเศษกว่าคนอื่น	2.95	1.22
ฉันเป็นคนที่มีความสามารถมากกว่าคนอื่น ๆ	3.03	1.17
ฉันรู้ตัวอยู่เสมอว่ากำลังทำอะไรอยู่	4.39	1.02
ฉันรู้ว่าตัวเองเก่ง เพราะว่าทุกคน ต่างบอกฉันเช่นนั้น	3.07	1.16

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง

	MEAN	STD. DEVIATION
ฉันต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรู้ถึงความสำเร็จของฉัน	3.64	1.17
ฉันต้องการแสดงความสำเร็จของฉัน	3.72	1.24
ฉันต้องการแสดงความสามารถของฉัน ให้ผู้อื่นได้รับรู้	3.71	1.16
ฉันต้องการได้แสดงความรับผิดชอบในเหตุการณ์ที่ทำ ออกมาดี	3.51	1.24
ฉันต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นเห็นว่าสิ่งต่างๆในชีวิตของฉันดูดี	2.86	1.27

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริโภคเพื่ออวดอ้าง

	MEAN	STD. DEVIATION
มันสำคัญที่จะได้รู้ว่า เพื่อนๆคิดอย่างไรต่อแบรนด์หรือสินค้าที่ฉันคิดจะเลือกใช้	2.96	1.23
มันสำคัญที่จะได้รู้ว่า คนประเภทใดที่จะซื้อแบรนด์หรือสินค้าที่ฉันคิดจะเลือกใช้	3.02	1.35
มันสำคัญที่จะได้รู้ว่า คนอื่นคิดอย่างไรต่อผู้คนที่ใช้แบรนด์หรือสินค้า	3.04	1.32
มันสำคัญที่จะได้รู้ว่า แรนด์หรือสินค้าใดที่ฉันจะซื้อแล้วทำให้ผู้อื่นประทับใจ	2.97	1.26

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายกรวิชัย สุขภาพงศ์
วันเดือนปีเกิด	1 กรกฎาคม 2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558:บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

