

ระดับความคลั่งไคล้ตัวเองและพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวไทยทั้ง 3 ช่วงวัย

Levels of Narcissism and Consuming Behaviors of Thai Facebook Users across Three Age Groups

ธีรวัช เจนว์ชรรัช*
*e-mail: thyjey@gmail.com

สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*e-mail: thyjey@gmail.com

Theethavat Janevatcharak

Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University

Received: November 8, 2021, Revised: December 27, 2021, Accepted: January 21, 2022

บทคัดย่อ

โลกออนไลน์ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ตัวเองได้มากขึ้น และด้วยระดับความคลั่งไคล้ตัวเองที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานในประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของและระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงวัยที่มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองมากกว่าและน้อยกว่าค่าเฉลี่ย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสำรวจพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก และระดับความคลั่งไคล้ตัวเองด้วยแบบทดสอบ Narcissistic Personality Inventory (NPI) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวไทยทั้ง 3 ช่วงวัย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็น ช่วงอายุ 10-24 ปี ช่วงอายุมากกว่า 24-40 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40-55 ปี นำผลข้อมูลที่ได้ทดสอบความต่างระหว่างกลุ่มแบบ One-Way ANOVA และทดสอบระดับความสัมพันธ์ Pearson's Correlation จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ต่อไป ผลการวิจัยพบว่า 3 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวไทยทั้ง 3 ช่วงวัย ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ พฤติกรรมการแต่งรูปภาพก่อนโพสต์ลงเฟซบุ๊ก การเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับสิ่งที่เห็นในเฟซบุ๊ก และความรู้สึกว่าเฟซบุ๊กส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเอง โดยพบคะแนนเฉลี่ยของระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 36.91 จาก 100 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 10-24 ปี และมากกว่า 24-40 ปี มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของทุกพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กส่งผลในเชิงบวกกับระดับความคลั่งไคล้ตัวเอง ทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัยที่มีระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเองสูงกว่าค่าเฉลี่ยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงความคลั่งไคล้ตัวเองในการซื้อสินค้าทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีการผลิต-ผลิตซ้ำ คุณค่าของสินค้าและบริการในสื่อเฟซบุ๊กอย่างไม่ตรงไปตรงมา ได้แก่ ผ่านรูปร่างหน้าตาตัวเองผ่านความสัมพันธ์ของตัวเองและผู้เกี่ยวข้อง และผ่านความรู้สึกภูมิใจในตัวเองรวมถึงผ่านการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วย

คำสำคัญ: ความคลั่งไคล้ตัวเอง โชเซียลมีเดีย ผู้ใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

Social media platforms allow users to express their narcissistic behaviors much easier. Differences in levels of narcissism can result in differences in consumer behaviors for making decisions on purchasing products and services. The objectives of this research are to study the consuming behaviors of Thai Facebook users across three age groups; the relationship between their consumer behaviors and levels of narcissism, and their purchasing behaviors with narcissism levels are above and below the average. This research was conducted by using a mixed-method design. The quantitative data were collected through a survey questionnaire to elicit information regarding their Facebook consuming behaviors and levels of narcissism using Narcissistic Personality Inventory (NPI) test. Participants in this study were Thai Facebook users from three different age groups ranging from 10–24 years, above 24–40 years, and above 40–55 years. The obtained data were calculated statistically by One-Way ANOVA and Pearson Correlation. Then, in-depth interviews were conducted to the participants who were purposively selected to elicit information concerning their consuming behaviors in decision making to buy both products and services via online and offline (from stores). Results showed that among the three user groups, three behaviors were found to have statistical significance at the level of $p = .05$. These include photo adjustment before posting, comparison of their real lives and Facebook content, and beliefs that Facebook has influenced their behaviors. The average level of narcissism across all the participants was at 36.91 from 100. Paired t-tests also showed that Facebook users in age range of 10–24, and above 24–40 years demonstrate higher narcissistic levels than those above 40 – 55 years. This difference was statistically significant at $p = .05$ level. Facebook using behaviors of users in all age groups were positively correlated with levels of narcissism. In terms of purchasing behaviors, those with above average scores of narcissism performed narcissistic behaviors for offline purchasing more than through online platforms. Each age group showed their production-reproduction of the purchased products and services differently through indirect performances such as, exhibiting with their faces and body images, their special relationships, and their self-esteem and mobility.

Keywords: Narcissism, Social Media, Facebook Users, Consumer Behaviors

บทนำ

Mark Poster ได้นำเสนอทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory) ไว้ในปี 1995 โดยนำเสนอถึงลักษณะภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปอันเกิดจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตในช่วงปี 1990 ซึ่งการสื่อสารของมนุษย์จากการมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความเป็นปัจเจกและออกจากศูนย์กลาง (Decentralization) มากขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Interaction) ได้มากขึ้นกว่าสื่อในลักษณะที่เป็นสื่อสารมวลชนก่อนหน้านี้ (Littlejohn, & Foss, 2008) โดยการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้เกิดลักษณะเว็บไซต์ (Website) ที่หลากหลาย (Looy, 2016) ได้แก่

Web 1.0 – เป็นลักษณะเว็บไซต์ที่ทำไว้เพื่อดูอย่างเดียว (Read-only Format) เช่น เว็บไซต์ขององค์กรทั่วไป

Web 2.0 – เป็นลักษณะเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้าง หรือนำเสนอเรื่องราว ข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น เว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่าง ๆ

Web 3.0 – เป็นลักษณะเว็บไซต์ที่สามารถแนะนำ หรือให้คำแนะนำข้อมูลให้ผู้ใช้งานอาจมีความสนใจ

Web 4.0 – เป็นลักษณะเว็บไซต์ที่สามารถแนะนำผู้ใช้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่มีลักษณะข้อมูลคล้ายกันได้

ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อแบบ Web 2.0 เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารได้ผ่านบัญชีส่วนตัว โดยสามารถสื่อสารข้อมูลจากตัวผู้ใช้งานได้เองโดยตรง (User Generated Content: UGC) ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารไปยังเครือข่าย (Network) หรือผู้ติดตาม (Followers) ที่อยู่ในระบบสังคมออนไลน์เดียวกัน (Janevatchararuk, 2021) ทั้งนี้ UGC มีลักษณะเฉพาะ คือ (1) สามารถทำให้มีความเป็นสาธารณะได้ และ (2) สามารถถูกสร้างได้โดยตรงจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างที่ตนต้องการสำหรับผู้พบเห็น ซึ่งสอดคล้อง

กับลักษณะการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวอีกด้วย (Looy, 2016) Social Network Sites (SNSs) เป็นตัวอย่างหนึ่งในรูปแบบของ Web 2.0 ดังกล่าว (Leung, & Zhang, 2017) ซึ่งปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Systems (SNSs)) ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดถึง 2,498 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (Statista, 2020) โดยมีกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 18 – 24 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้หลักในสื่อสังคมออนไลน์ (Leung, & Zhang, 2017) ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า ความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้ใช้งาน โดยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นตัวสะท้อนระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้ใช้งานได้ (Gnambs, 2016) และความคลั่งไคล้ตัวเองนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมมองของการตลาดได้อีกด้วย (Cisek et al., 2014 ; Narderi, & Paswan, 2015)

ในด้านการตลาด Narderi, & Paswan (2015) ได้ระบุถึงลักษณะใหญ่ ๆ ของพฤติกรรมแบบคลั่งไคล้ตัวเองไว้ใน 3 ลักษณะ คือ การมองเห็นตัวตนของตัวเองในเชิงบวก รวมถึงการยึดโยงเอาตัวเองเป็นที่ตั้งใจการตัดสินใจ (Positive-Self) การไม่ให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Lack of Warmth and Interpersonal Relationship) และการใช้กลยุทธ์บางอย่างเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกดี (Self-Regulatory Strategies) กล่าวคือ การทำให้ตนเองรู้สึกพิเศษ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ประสบความสำเร็จ เป็นที่สังเกตเห็นได้ การโอ้อวด และการมีความสำคัญ ซึ่งความคลั่งไคล้ตนเองนี้ มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) โดยสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองกับความรู้สึกคลั่งไคล้ตัวเองของผู้บริโภคได้ จะเป็นสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิด “การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์” (Communication Symbol) ออกไปในวงสังคมอย่างชัดเจน เป็นความหมายที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างชัดเจนที่มากกว่าคุณค่าทางการใช้สอยของสินค้าหรือบริการเหล่านั้น รวมถึงมีการผลิต-ผลิตซ้ำ อยู่ในโลกของการสื่อสารอยู่เสมอ (Cisek et al, 2014 ; Narderi, & Paswan, 2015)

นอกจากความคลั่งไคล้ตนเองที่มีความเชื่อมโยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันแล้ว Kotler, Kartajaya, & Setawan (2021) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันตามแต่ช่วงอายุ กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 10 -24 ปี (เจนเนอเรชั่น Z) จะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านอย่างชัดเจนจากการตลาดแบบออฟไลน์ไปสู่แบบดิจิทัล มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุมากกว่า 24 – 40 ปี

(เจนเนอเรชั่น Y) และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะบันทึกช่วงเวลาของทุกวันในอินเทอร์เน็ต ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งอยู่ในช่วงรอยต่อระหว่างการไม่มีอินเทอร์เน็ตและการมีอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน มีแนวโน้มต้องการการยอมรับจากผู้คน และถูกโน้มน้าวใจจากผู้คนรอบข้างได้ง่ายกว่าจากแบรนด์สินค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุมากกว่า 40-55 ปี (เจนเนอเรชั่น X) จะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับทั้งเพื่อนและครอบครัว แต่ก็ต้องปรับตัวอย่างมากเช่นกันกับการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับอาการคลั่งไคล้ตนเองของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอตนเองให้มีความเกินจริง ให้เกิดความรู้สึกเหนือกว่าผู้อื่น และยึดตนเองเป็นศูนย์กลางได้ (Eksi, 2012) ผู้บริโภคที่มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองสูง มีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพื่อนหรือผู้ติดตามมาก และสร้างเนื้อหาหรือภาพถ่าย รวมถึงการปรับแต่งภาพถ่ายของตนเองบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองน้อย (Leung, & Zhang, 2017) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย มีหลากหลายช่วงอายุและวัย ซึ่งสามารถมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งสามารถสะท้อนระดับความคลั่งไคล้ตัวเองที่แตกต่างกัน และระดับความคลั่งไคล้ตัวเองที่แตกต่างกันอาจจะถูกสะท้อนออกมาผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้มีการจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้ง 3 ช่วงวัย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของและระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้ง 3 ช่วงวัย และ (3) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงวัยที่มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองมากกว่าและน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 ช่วงวัยในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 ช่วงวัยในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 ช่วงวัย ที่มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองมากกว่าและน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ตัวเอง

ความคลั่งไคล้ตัวเอง หรือ Narcissism มีที่มาจากเทพปกรณัมในสมัยกรีก จากชายหนุ่มรูปงามนาม Narcissus ที่รู้สึกหลงรักและพยายามฉวยคว้าเป็นเจ้าของเงาสะท้อนในน้ำนั้นครั้งแล้วครั้งเล่าจนความพยายามได้ตายไปพร้อมกับตัวของ Narcissus (Lapsey, & Stey, 2011) อาการความคลั่งไคล้ตัวเองของ Narcissus ถูกใช้เพื่อตั้งชื่ออาการผิดปกติทางจิต ในชื่ออาการทางจิตวิทยาคือ Narcissistic Personality Disorder (NPD) George, & Short (2018) ได้สรุป 3 แก่นหลักของอาการ NPD คือ (1) อาการชื่นชมตัวเองและคิดว่าตัวเองมีความสำคัญ (Grandiosity) ผู้มีอาการมักมีความต้องการเรียกร้องความรู้สึกลึกลับใจจากผู้อื่น (Attention Seeking) ต้องการเป็นที่สนใจ ต้องการเป็นคนสำคัญ โดยผู้มีอาการมักมีการนำเสนอตัวตน ทักษะความสามารถ หรือความสำเร็จของตนให้เกินจริง เพื่อให้ผู้อื่นสามารถเห็นได้ว่าตนเองมีความสำคัญ และตนเองมีความ “อยู่เหนือกว่า” ผู้คนอื่น ๆ (2) มีความรู้สึกอ่อนไหวต่อการประเมินหรือการมองเห็นของผู้อื่น (Hypersensitivity to the Evaluation of Others) ต้องการคำชื่นชมจากผู้คนรอบข้าง ในขณะที่เดียวกันผู้มีอาการมักจะมีการตอบกลับอย่างรุนแรงและเกรี้ยวกราดต่อผู้ที่เข้ามาวิพากษ์สิ่งที่ตนเองนำเสนอ และ (3) ปราศจากความเห็นอกเห็นใจ (Lack of Empathy) ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคนอื่น ๆ ยึดถือเอาตนเองเป็นที่ตั้ง ทำให้ไม่สามารถเข้าใจผู้อื่นจากมุมมองของผู้อื่นได้ ซึ่งคู่มือ Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder จัดทำโดย American Psychiatric Association ได้ระบุถึงลักษณะอาการที่สามารถพบได้ในผู้มีอาการ NPD ไว้ 7 ด้าน ดังนี้ 1) ยึดถือตนเองเป็นสำคัญ (Sense of Self – Importance) 2) ต้องการคำชื่นชมจากผู้อื่น (Admiration of Others) 3) แสดงออกถึงความหยิ่งผยอง (Arrogance) 4) ต้องการมีตำแหน่ง อยู่ในตำแหน่ง หรือมีตัวตนอย่างใดอย่างหนึ่ง (Sense of Entitlement) 5) ขาดความเห็นอกเห็นใจ (Lack of Empathy) 6) คิดว่าผู้อื่นมักมีความอิจฉาตนเอง (Envy) และ 7) หาประโยชน์จากผู้คนรอบข้าง (Interpersonally Exploitive) (Lapsey, & Stey, 2011)

อาการความคลั่งไคล้ตัวเอง หรือ NPD สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะอาการใหญ่ ๆ คือ Grandiose Narcissism และ Vulnerable Narcissism (Wright, & Furnham, 2014) ลักษณะอาการ NPD แบบ Grandiose Narcissism มีลักษณะดังกล่าวมาแล้วข้างต้น โดยผู้มีอาการจะมีความชื่นชอบในการแสดงออกถึงอาการต่าง ๆ

(Exhibitionism) มากกว่าผู้มีอาการแบบ Vulnerable Narcissism และนอกจากนี้ผู้มีที่มีอาการแบบ Grandiose Narcissism มักมีระดับความสุขและความพึงพอใจมากกว่า ผู้มีอาการแบบ Vulnerable Narcissism ที่มีความรู้สึกและความต้องการในลักษณะเดียวกัน เพียงแต่ไม่ได้แสดงออกมาให้ผู้อื่นได้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนกับผู้มีที่มีอาการแบบ Grandiose Narcissism และนอกจากนี้ ผู้มีอาการแบบ Vulnerable Narcissism ยังมีความเชื่อมโยงถึงประสบการณ์ความรุนแรงในวัยเด็กอีกด้วย (Wright, & Furnham, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกความคลั่งไคล้ตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์

Bybee (2012) ศึกษาลักษณะเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สะท้อนความคลั่งไคล้ตัวเองของเจ้าของบัญชี โดยนำเสนอไว้ 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. *การเยินยอตัวเอง (Self-Praise)* เนื้อหาในลักษณะนี้หมายรวมถึง การนำเสนอรูปร่าง ลักษณะทางร่างกาย หน้าตา รวมถึงการกล่าวถึงความสำเร็จต่าง ๆ ในชีวิตที่ต้องการให้ผู้คนได้รับรู้

2. *สถานภาพพรวากับคนดัง (Celebrity Status)* เนื้อหาในลักษณะนี้หมายรวมถึง การนำเสนอลักษณะการดำเนินชีวิตของตัวตนเองที่น่าพึงพอใจ และอยู่เหนือระดับความเป็นอยู่โดยปกติ อันเกิดจากความสำเร็จ การได้รับรางวัล การซื้อหา หรือคุณค่าราคาจากคุณสมบัติทางกายภาพของตนเอง

3. *ความสัมพันธ์กับผู้มีชื่อเสียง (High – Profile Relationship)* เนื้อหาในลักษณะนี้หมายรวมถึง การอ้างอิงหรือการแสดงให้เห็นถึงการรู้จัก หรือมีความสัมพันธ์กับผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลสาธารณะ องค์กร หรือกลุ่มที่เป็นที่รู้จักในสังคม

4. *การเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ (Mobility)* เนื้อหาในลักษณะนี้หมายรวมถึง การนำเสนอการเดินทางที่อาจเป็นการพักผ่อน หรือเป็นการเดินทางทางธุรกิจ ทั้งภายในและต่างประเทศ

5. *การตีความด้วยมุมมองเฉพาะตัว (Unique Interpretation of Reality)* เนื้อหาในลักษณะนี้หมายรวมถึง การนำเสนอเหตุการณ์ที่ตนเองได้เผชิญอยู่ ที่อาจมีความร้ายอารมณ์มากกว่าเหตุการณ์ปกติประจำวัน พร้อมทั้งนำเสนอการตีความ ความคิดเห็นเชิงอารมณ์ ผ่านมุมมองเฉพาะตัว ซึ่งอาจรวมถึงการใช้ถ้อยคำที่สื่อไปในเรื่องเพศเข้ามาประกอบด้วย

นอกจากการศึกษาในเชิงคุณภาพของเนื้อหาที่สะท้อนถึงระดับความคลั่งไคล้ตัวเองแล้ว Gnambs (2016) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับระดับความคลั่งไคล้ตัวเอง โดยได้จำแนกลักษณะพฤติกรรมที่พบไว้

3 ลักษณะ โดยแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทย่อย ๆ ได้แก่
1) จำนวนเพื่อน หรือผู้ติดตามของบัญชีผู้ใช้ 2) การนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) 2.1) การสร้างเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร (เช่น การเขียนสถานะ หรือการแสดงความคิดเห็น) 2.2) การสร้างเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ และ 2.3) การเป็นสมาชิกในกลุ่มทางสังคม 3) ตัวชี้วัดกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3.1) ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3.2) ความถี่ที่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และ 3.3) ความมีอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ต่อชีวิตประจำวัน

แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ตัวเองและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในด้านการตลาด Narderi, & Paswan (2015) ระบุว่าพฤติกรรมความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้บริโภคทั้งในเชิงการยึดโยงตัวเองเป็นศูนย์กลางการตัดสินใจ การไม่สนใจความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงพฤติกรรมสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง “เหนือกว่า” พิเศษกว่าผู้อื่น” ของตัวบุคคล มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) อีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีการสื่อสารออกมาในลักษณะของการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Communication Symbol) ที่ผู้บริโภคจะสื่อสารออกไปยังวงสังคมของตน โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสะท้อนความรู้สึกคลั่งไคล้ตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ เป็นวัตถุประสงค์หลักมากกว่าคุณค่าทางการใช้สอยของสินค้าหรือบริการเหล่านั้น รวมถึงมีการผลิต-ผลิตซ้ำอยู่ในโลกของการสื่อสารต่อไป (Cisek et al, 2014 ; Narderi, & Paswan, 2015) และนอกจากเรื่องระดับความคลั่งไคล้ตนเองของผู้บริโภคแล้ว ช่วงวัยที่ต่างกันยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z จะมีความยึดโยงกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มช่วงอายุที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มีแนวโน้มต้องการการยอมรับจากผู้คน และได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างได้ง่ายในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างมากกับทั้งเพื่อนและครอบครัว และมีการปรับตัวค่อนข้างมาก กับการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทั้งในเรื่องการสื่อสารและการจับจ่าย (Kotler, Kartajaya, & Setawan, 2021)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยเป็นลักษณะการผสมวิธีแบบเป็นลำดับขั้นตอน (Sequential Mixed Method) ผู้วิจัยสร้างแบบสำรวจ (Survey) เพื่อเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

โดยแบบสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เก็บข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (2) เก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง และ (3) แบบทดสอบเพื่อวัดระดับความคลั่งไคล้ตัวเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน (N = 400) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simply Random Sampling) และให้ครอบคลุมทั้ง 3 ช่วงอายุ คือ 10-24 ปี (เจนเนอเรชั่น Z) มากกว่า 24 - 40 ปี (เจนเนอเรชั่น Y) และมากกว่า 40 - 55 ปี (เจนเนอเรชั่น X)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย สร้างแบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและใช้แบบประเมิน Narcissistic Personality Inventory (NPI) ซึ่งเป็นแบบทดสอบ Self-Report แบบวัดที่มีการใช้กันอย่างกว้างขวางที่สุดและใช้บ่อยครั้งที่สุดในกลุ่มประชากรแบบ Nonclinical (Leung, & Zhang, 2017; Eksi, 2012) โดยแบบสำรวจแบ่งออกเป็น 3 ตอน เพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้แบบสำรวจดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของเครื่องมือ โดยนำแบบสำรวจให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินระดับคะแนน IOC ในแต่ละข้อมีคะแนน IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการกระจายแบบสำรวจผ่านทางออนไลน์ โดยใช้พื้นที่ของบัญชีเฟซบุ๊กในการกระจาย Link แบบสำรวจ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กจริง ๆ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการทางสถิติทั้งสถิติเชิงพรรณนาด้วยวิธีการแจกแจง หาค่าเฉลี่ย และการคำนวณร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA และ Pearson Correlation (r) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้น ระดับของความสัมพันธ์จะถูกแสดงเป็นตัวเลขที่มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 จากนั้นนำผลที่ได้ไปจัดทำแบบประเมินความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยต่อไป

หลังจากนั้นเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงวัยที่มีระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเองสูงและต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากรดับคะแนน

ความคลั่งไคล้ตัวเองที่มากกว่าและน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอย่างละ 2 คน ในแต่ละช่วงวัย รวมเป็น 12 คน เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ใช้แนวทางคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารสินค้าและบริการนั้น ๆ ในสื่อเฟซบุ๊ก แนวทางคำถามทั้งหมดถูกกำหนดไว้ให้เป็นปลายเปิดที่มีความยืดหยุ่นสูง เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถบอกเล่าพฤติกรรมของตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยแนวทางคำถามนี้ได้รับการประเมินเรื่องความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการใช้คำจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการโทรศัพท์ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นัดหมายเวลาสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละบุคคลเพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก โดยไม่มีมีการกล่าวถึงคำตอบหรือผลจากการสัมภาษณ์ก่อนหน้า และผู้วิจัยจัดบันทึกข้อมูลการให้สัมภาษณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากคำตอบและบทสัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน โดยวิเคราะห์ทั้งจากเนื้อหาที่มีการกล่าวถึง น้ำเสียง ความเร็วในการตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ร่วมด้วย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย

พฤติกรรม	เจนเนอเรชั่น Z		เจนเนอเรชั่น Y		เจนเนอเรชั่น X	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
จำนวนเพื่อนและผู้ติดตาม (คน)	1,155.90	1,026.89	1,333.46	1,212.36	1,366.15	1,702.95
ความถี่ต่อวันในการใช้งาน (ครั้ง)	18.50	28.54	15.53	16.13	12.26	14.21
จำนวนกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ (กลุ่ม)	36.12	66.35	55.78	129.11	46.07	57.94
ระยะเวลาต่อวันที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (นาที)	96.19	126.85	105.95	116.23	83.12	96.91
ความถี่ที่มีการโพสต์ลงเฟซบุ๊ก (ครั้ง/วัน)	2.35	3.11	3.85	26.50	1.73	2.74
จำนวนยอด Like ที่คาดหวังต่อโพสต์ (Like)	172.75	699.78	70.13	314.40	62.97	146.80

จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กช่วงอายุมากกว่า 40-55 ปี มีจำนวนเพื่อนและผู้ติดตามเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กช่วงอายุ 10-24 ปี มีค่าเฉลี่ยความถี่ต่อวันในการใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุดและมีความ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและระดับความคลั่งไคล้ตนเองของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้ง 3 ช่วงวัยในประเทศไทย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอเรชั่น Y มากที่สุด (254 คน) ร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ เจเนอเรชั่น X (94 คน) ร้อยละ 23.50 และเจนเนอเรชั่น Z (52 คน) ร้อยละ 13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็นเพศชาย (156 คน) ร้อยละ 39 เพศหญิง (232 คน) ร้อยละ 58 และไม่ต้องการระบุเพศ 12 คน (ร้อยละ 3) ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี (157 คน) ร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท (146 คน) ร้อยละ 36.50

ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด (กลุ่มละ 101 คน) ร้อยละ 50.50

1.1 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย

จากการเก็บข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย จำนวน 400 คน (N = 400) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน 2564-ตุลาคม 2564 พบผลการวิจัย ดังนี้

คาดหวังกับยอด Like ต่อโพสต์สูงสุดที่สุด กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กช่วงอายุมากกว่า 24-40 ปี มีค่าเฉลี่ย จำนวนกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่สูงสุด ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กต่อวันสูงสุด และมีความถี่ในการโพสต์ลงบนสื่อเฟซบุ๊กสูงสุดด้วย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย

พฤติกรรมและทัศนคติ (Likert Scale 1 – 5)	เจนเอเรชั่น Z		เจนเอเรชั่น Y		เจนเอเรชั่น X	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การปรับแต่งรูปถ่ายก่อนโพสต์ลงสื่อเฟซบุ๊ก	3.38	1.44	3.16	1.44	2.68	1.40
การเปรียบเทียบสิ่งที่เห็นในสื่อเฟซบุ๊กกับชีวิตของตนเอง	2.48	1.34	2.31	1.23	2.03	1.02
รู้สึกว่าการโพสต์ส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเอง	2.62	1.36	2.69	1.16	2.32	1.17
รู้สึกว่าการโพสต์ของตนเองจะส่งผลต่อความคิดของผู้อื่น	2.48	1.35	2.76	1.35	2.85	1.37

เมื่อนำผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยทดสอบรายชื่อจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้ง 3 ช่วงวัย พบว่าจากพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทั้งหมด พบความแตกต่างทาง

สถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ($p = .05$) จากพฤติกรรมในการแต่งภาพถ่ายก่อนโพสต์ การเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับสื่อเฟซบุ๊ก ความรู้สึกว่าการโพสต์ส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเอง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การทดสอบ One-Way ANOVA พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย

รูปแบบพฤติกรรม	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊ก	Mean	S.D.	F	Sig.
การแต่งภาพถ่ายก่อนโพสต์ลงเฟซบุ๊ก	อายุ 10 – 24 ปี	3.38	1.44	5.231	0.0057*
	อายุมากกว่า 24 – 40 ปี	3.16	1.44		
	อายุมากกว่า 40 – 55 ปี	2.68	1.40		
การเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับสื่อในเฟซบุ๊ก	อายุ 10 – 24 ปี	2.48	1.34	2.788	0.0063*
	อายุมากกว่า 24 – 40 ปี	2.30	1.23		
	อายุมากกว่า 40 – 55 ปี	2.03	1.02		
ความรู้สึกว่าเฟซบุ๊กส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเอง	อายุ 10 – 24 ปี	2.62	1.36	3.401	0.0343*
	อายุมากกว่า 24 – 40 ปี	2.69	1.16		
	อายุมากกว่า 40 – 55 ปี	2.32	1.17		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การทดสอบ t-test รายคู่ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย

รูปแบบพฤติกรรม	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	เจนเอเรชั่น Z	เจนเอเรชั่น Y	เจนเอเรชั่น X
การแต่งภาพถ่ายก่อนโพสต์ลงเฟซบุ๊ก	อายุ 10 – 24 ปี	3.38			
	อายุมากกว่า 24 – 40 ปี	3.16	0.946 (0.173)		
	อายุมากกว่า 40 – 55 ปี	2.68	2.768 (0.003*)	2.819 (0.002*)	
การเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับสื่อในเฟซบุ๊ก	อายุ 10 – 24 ปี	2.48			
	อายุมากกว่า 24 – 40 ปี	2.30	0.713 (0.238)		
	อายุมากกว่า 40 – 55 ปี	2.03	2.106 (0.019*)	2.110 (0.018*)	
ความรู้สึกว่าเฟซบุ๊กส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเอง	อายุ 10 – 24 ปี	2.62			
	อายุมากกว่า 24 – 40 ปี	2.69	-0.621 (0.268)		
	อายุมากกว่า 40 – 55 ปี	2.32	1.125 (0.131)	2.659 (0.004*)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อทดสอบด้วยวิธี t-test ปรากฏว่า พฤติกรรมการแต่งกายถ่ายก่อนโพสต์ลงเฟซบุ๊ก และการเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับสื่อในเฟซบุ๊ก ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เจเนอเรชั่น Z และเจเนอเรชั่น Y แต่ทั้งสองกลุ่มพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เจเนอเรชั่น X ในขณะที่ทัศนคติที่รู้สึก ว่า เฟซบุ๊กส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเอง พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเจเนอเรชั่น Y มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเจเนอเรชั่น X

1.2 ระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย

ผลการเก็บข้อมูลระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้ง 3 ช่วง พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งหมด

เท่ากับ 34.91 จาก 100 คะแนน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 14.89 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเจเนอเรชั่น Z มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเจเนอเรชั่น X ตามลำดับ เมื่อทดสอบระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ทั้ง 3 ช่วงวัยไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี t-test พบว่า ระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Z และกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .05$) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การทดสอบ t-test รายคู่ ระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย

	กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	อายุ 10 – 24 ปี	อายุมากกว่า 24 – 40 ปี	อายุมากกว่า 40 – 55 ปี
ระดับความคลั่งไคล้ตัวเองจากแบบทดสอบ NPI	อายุ 10 – 24 ปี	36.62			
	อายุมากกว่า 24 – 40 ปี	35.69	0.432 (0.333)		
	อายุมากกว่า 40 – 55 ปี	31.89	1.881 (0.031*)	2.060 (0.020*)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย ผู้วิจัยได้หา

ระดับความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ส่วน โดยใช้วิธีการคำนวณระดับความสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson Correlation (r)) ระดับของความสัมพันธ์แสดงผ่านตัวเลขระหว่าง -1.00 และ 1.00 โดยจากผลการเก็บข้อมูลสามารถระบุระดับความสัมพันธ์ Pearson Correlation ได้ดังนี้ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับความสัมพันธ์ Pearson Correlation ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย

พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก	ระดับความคลั่งไคล้ตัวเอง		
	เจเนอเรชั่น Z	เจเนอเรชั่น Y	เจเนอเรชั่น X
จำนวนเพื่อนและผู้ติดตาม (คน)	0.167	0.265	0.341
ความถี่ต่อวันในการใช้งาน (ครั้ง)	0.223	0.076	0.112
จำนวนกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ (กลุ่ม)	0.013	0.014	0.030
ระยะเวลาต่อวันที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (นาที)	0.314	0.301	0.317
ความถี่ที่มีการโพสต์ลงเฟซบุ๊ก (ครั้ง/วัน)	0.422	0.016	0.070
จำนวนยอด Like ที่คาดหวังต่อโพสต์ (Like)	0.212	0.282	0.195
การปรับแต่งรูปถ่ายก่อนโพสต์ลงสื่อเฟซบุ๊ก	0.223	0.077	0.112
การเปรียบเทียบสิ่งที่เห็นในสื่อเฟซบุ๊กกับชีวิตของตนเอง	0.315	0.091	0.183
รู้สึกว่าสื่อเฟซบุ๊กส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเอง	0.290	0.079	0.223
รู้สึกว่า การโพสต์ของตนเองจะส่งผลต่อความคิดของผู้อื่น	0.241	0.182	0.194
ระดับความสัมพันธ์เฉลี่ย	0.242	0.138	0.178

จากผลการคำนวณระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้ง 3 ช่วงวัย พบว่า พฤติกรรมทั้ง 10 ลักษณะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่น่าสนใจคือ จากพฤติกรรมการใช้งานทั้งหมด ระยะเวลาต่อวันที่ผู้ใช้งานมีการใช้งานเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัยอยู่ในระดับเดียวกัน ($r=0.21 - 0.40$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gnambs (2016) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SNSs) มีความสอดคล้องกับผู้ที่มีการ Grandiose Narcissism โดยพฤติกรรมของผู้ใช้ SNSs ที่เกี่ยวข้องกับระดับความคลั่งไคล้ตัวเอง โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ 1) จำนวนเพื่อน หรือผู้ติดตามของบัญชีผู้ใช้ 2) การนำเสนอตัวตน (Self-Presentation) และ 3) ตัวชี้วัดกิจกรรมการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่พบจากการวิจัยชิ้นนี้เป็นตัวระบุว่า ยังมีพฤติกรรมเหล่านี้มาก ยังเป็นตัวแสดงออกถึงระดับความคลั่งไคล้ตัวเองมาก แต่จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์ (r) ที่เกิดขึ้นนั้นถึงแม้จะอยู่ในเชิงบวก

แต่ก็อยู่ในระดับที่ค่อนข้างเบาบางเป็นส่วนมาก (ระหว่าง 0.00–0.20) และยังคงแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยของผู้ใช้งานอีกด้วย

นอกจากนี้ ความถี่ที่มีการโพสต์ลงเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 10–24 ปี ในระดับปานกลาง ($r=0.41 - 0.60$) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งที่สุด และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยเฉลี่ย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และระดับความหลงตัวเองของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 10–24 ปี มีความสัมพันธ์ทางบวกแข็งแกร่งมากที่สุดในทั้ง 3 ช่วงวัย ($r=0.242$)

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้ง 3 ช่วงวัย ที่มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองมากกว่าและน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากทั้ง 3 ช่วงวัย โดยเลือกช่วงวัยละ 4 คน กำหนดให้ 2 คนเป็นผู้มีระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเองมากกว่าค่าเฉลี่ย (34.91) และอีก 2 คนเป็นผู้มีระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเองน้อยกว่าค่าเฉลี่ย เพื่อเก็บข้อมูลเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย ช่วงวัยละ 4 คน ที่มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองต่ำกว่าค่าเฉลี่ยช่วงวัยละ 2 คน และสูงกว่าค่าเฉลี่ยช่วงวัยละ 2 คน

ช่วงอายุกลุ่มตัวอย่าง	ระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเองต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย	ระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเองสูงกว่า ค่าเฉลี่ย
เจนเนอร์ชั่น Z (ช่วงอายุ 10 – 24 ปี)	เลือกซื้อสินค้าจากทางหน้าร้าน (ออฟไลน์) มากกว่าทางออนไลน์ โดยมีการตัดสินใจจากความชอบของตัวเองเป็นหลัก Review ที่เกิดขึ้นจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือบริการเป็นหลัก	การเลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ จะยึดเอาความต้องการของตัวเองเป็นปัจจัยหลัก ส่วนการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จะใช้การ Review สินค้าของผู้ใช้งานจริงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนการเลือกซื้อหรือใช้บริการ จะดูจากหน้า Feed แล้วจึงไปดู Review สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอีกประการ คือ การเห็นภาพตัวเองได้ใช้สินค้านั้น ๆ มีภาพในความคิดก่อนเลือกซื้อสินค้า
	การโพสต์ลงเฟซบุ๊กโดยมากจะเป็นรูปภาพ แต่จะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อหรือใช้บริการอยู่ จะเป็นรูปภาพที่ต้องการนำเสนอ Lifestyle ของตัวเอง โดยพิจารณาจากความสวยงามขององค์ประกอบภาพที่จะโพสต์เป็นสำคัญ	การโพสต์ในเฟซบุ๊ก (และ Instagram) มักจะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการใด ๆ แต่จะเน้นไปที่ความดูดี ความสวย ของตัวเอง ภาพ Selfie หรือภาพที่ผ่านการแต่งภาพจนดูดีกว่าความเป็นจริง

ช่วงอายุกลุ่มตัวอย่าง	ระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเอง ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย	ระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเอง สูงกว่า ค่าเฉลี่ย
<p align="center">เจนเนอเรชั่น Y (ช่วงอายุมากกว่า 24 – 40 ปี)</p>	<p>ในการเลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ จะพิจารณาจากข้อมูล เช่น คุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้าที่มีความคุ้มค่า โดย Review สินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ แต่หากเป็นการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ Review จะมีผลค่อนข้างมาก รองลงมาเป็นระดับราคาสินค้า ส่วนในเรื่องการเลือกซื้อหรือใช้บริการ จะพิจารณาจากความสวยงามของสถานที่ และภาพที่จะออกมา เป็นอันดับแรก</p> <p>การโพสต์ลงเฟซบุ๊กโดยมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บบันทึกความทรงจำ มากกว่าการนำเสนอให้คนอื่นเห็นว่าทำอะไร หรืออยู่ที่ไหน มีการลงแบบย้อนหลัง ในปริมาณใกล้เคียงกับการลงโพสต์แบบ Realtime</p>	<p>การเลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ มักจะมีการตัดสินใจที่เร็วกว่า และมีโอกาสได้สินค้ามากกว่าความจำเป็น ซึ่งมักเกิดขึ้นจากความต้องการของตนเองเป็นตัวตั้ง ส่วนในการเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ จะเน้นที่ความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการของ Brand และมีการพิจารณา Review จากผู้ใช้สินค้าจริงประกอบการตัดสินใจ ส่วนการเลือกซื้อหรือใช้บริการ จะพิจารณาประโยชน์ใช้สอยที่ตรงกับความต้องการ</p> <p>การโพสต์ลงเฟซบุ๊ก มักจะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่จะเกี่ยวข้องกับบุคคล และแสดงความสัมพันธ์บางอย่าง เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าใจว่า ตนมีความสัมพันธ์ที่ดีและมีความสุข</p>
<p align="center">เจนเนอเรชั่น X (ช่วงอายุมากกว่า 40 – 55 ปี)</p>	<p>ในการเลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ จะพิจารณาตัดสินใจซื้อจากความต้องการของตัวเองและเรื่องระดับราคา ยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ ซึ่งหากเป็นการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จะพิจารณาเรื่องโปรโมชั่นร่วมด้วย หากได้ราคาสุดท้ายที่ต่ำกว่าการซื้อแบบออฟไลน์ ก็จะซื้อแบบออนไลน์ ส่วนการเลือกซื้อหรือใช้บริการ จะพิจารณาจากระดับราคาเป็นปัจจัยหลัก ก่อนที่จะพิจารณา Review ของผู้ใช้งาน</p> <p>การโพสต์ลงเฟซบุ๊กโดยมากเป็นการบันทึกความทรงจำของตนเอง ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่จะมีการโพสต์เพื่อสื่อสารความรู้สึกพิเศษ ที่ไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกคน เพื่อสื่อสารความรู้สึกพิเศษ ภูมิใจ ดีใจ เหล่านั้น กับผู้ติดตามในเครือข่าย</p>	<p>ทั้งการเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์จะมีการตัดสินใจจากความชอบตัวเองเป็นที่ตั้งและเป็นปัจจัยแรก โดยจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อจากทางออฟไลน์ก่อน ส่วนการ Review ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย รวมถึงการเลือกซื้อและใช้บริการด้วยเช่นกัน จะพิจารณาความชอบของตัวเองเป็นปัจจัยแรก ให้ความสำคัญกับภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก และอีกปัจจัยหนึ่งคือ การเห็นภาพตัวเองในความคิดก่อน</p> <p>การโพสต์ลงเฟซบุ๊กมักมีการโพสต์เรื่อง Lifestyle การเดินทางและสถานที่เป็นหลัก จะมีการโพสต์เพื่อบอกเล่า Lifestyle และกิจกรรมต่าง ๆ ของตัวเอง เพื่อให้เพื่อนและผู้ติดตามได้รับรู้ และมักจะมีการโพสต์ภายในวันเดียวกัน หรือย้อนหลังไม่เกินวัน</p>

จากผลการวิจัย ปัจจัยร่วมในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ การเลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ของทั้ง 3 ช่วงวัย คือ การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นปัจจัยหลัก มีความยึดโยงกับความเป็นตัวตนของตนเองมากกว่าการพิจารณาจากความคิดเห็น หรือ Review ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ เป็นลักษณะการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ตัวเองใน 3 ลักษณะ จาก 7 ลักษณะตามแนวคิดของ Lapsley, & Stey (2011) คือ

การยึดถือตนเองเป็นสำคัญ (Sense of Self-Importance) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยเฉพาะจากกลุ่มที่มีระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเองสูงกว่าค่าเฉลี่ย จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคิดของผู้อื่นมากนักในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านหรือแบบออฟไลน์ นอกจากนี้ ในการเลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ผู้บริโภคทุกช่วงวัย จะมีการพิจารณาใคร่ครวญใน

ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากความต้องการส่วนตัว ได้แก่ **คุณสมบัติสินค้า และเรื่องราคา** สำหรับผู้มีระดับคะแนนความคลั่งไคล้ตัวเองสูงกว่าค่าเฉลี่ย จะมีการมองเห็นภาพตัวเองในความคิดก่อน โดยสินค้าหรือบริการจะมีส่วนช่วยให้ตัวเองดูดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naderi, & Paswan (2016) ที่ระบุว่า ความคลั่งไคล้ตัวเองจะมีผลในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน ในการประมวลผลของสัญลักษณ์สินค้าในเชิงคุณค่า ที่จะมีผลต่อการยกระดับตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพสินค้าที่ต้องการอยู่ก่อน ระดับราคา ที่คาดหวัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้การสร้าง Touchpoint ของร้านค้าหรือธุรกิจสามารถส่งเสริมระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้บริโภคได้ ทั้งในเรื่องการจัดการภาพลักษณ์ร้านค้าหรือธุรกิจ ตลอดจนการกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 3 ช่วงวัยที่น่าสนใจ คือ ลักษณะการโพสต์ลงสื่อโซเชียล ซึ่งทั้งหมดไม่ได้สื่อสารเรื่องสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่มีวัตถุประสงค์ในการโพสต์ที่แตกต่างกัน คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z จะมีการโพสต์เพื่อนำเสนอรูปลักษณ์ และความสวยงามของ “ตนเอง” เป็นที่ตั้ง สะท้อนความมั่นใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง รวมถึงหารูปภาพนั้นมามีองค์ประกอบที่สวยงาม มีการใช้ Filter ตกแต่งภาพ โดยในส่วนนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดย Bybee (2012) ได้ศึกษาลักษณะเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สะท้อนความคลั่งไคล้ตัวเองของเจ้าของบัญชีในลักษณะของการเอนยอตตัวเอง (Self-Praise) และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Leung, & Zhang (2017) ที่ระบุว่า เด็กและวัยรุ่นที่มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองสูง มักจะมีการนำเสนอส่วนที่เป็นรูปร่าง หน้าตา ของตนเอง (Body Image) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีพฤติกรรมในการปรับแต่งภาพ และลงภาพของตนเองที่มีความน่าสนใจเกินจริง ผ่านการใช้ Filter รูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้ตนเองนั้นดูตามกระแสแฟชั่น และเป็นผู้ดูแลตัวเองเป็นอย่างดี ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ สินค้าหรือธุรกิจที่สามารถใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ได้มาก จะเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับร่างกายโดยตรง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

2. กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y จะมุ่งเน้นในการสื่อสารเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่กำลังใช้งานอยู่ เช่น การอวดสถานภาพทางความรัก การมีคนรัก ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า

หรือบริการนั้น ๆ โดยการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้าง “ความสำคัญให้ตนเอง” ในแนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ตัวเองของ George, & Short (2018) และการสื่อสารลักษณะการเอนยอตตัวเอง (Self-Praise) จากงานวิจัยของ Bybee (2012) เช่นกัน เพื่อแสดงการพยายามสื่อสารว่า สถานภาพของตนเองว่า ตนเองเป็นที่ยอมรับ ได้รับการยอมรับ และมีความพิเศษกว่าคนอื่น ๆ ในวงสังคมเดียวกัน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Y ที่มุ่งเน้นในเรื่องการได้รับการยอมรับในสังคม และได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างค่อนข้างง่าย โดยใช้สินค้าหรือบริการเป็นเพียงสื่อกลางที่จะสื่อสารเรื่องความสัมพันธ์นั้น ๆ ธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Y อาจจะต้องมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ในเชิงของการเป็นของขวัญ การได้รับการยอมรับ หรือสะท้อนคุณค่าเชิงความรัก ความสัมพันธ์ที่มีความสุข และพิเศษกว่าบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคได้

3. กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน X จะมีการโพสต์ยึดโยงกับความรู้สึกพิเศษที่ได้ครอบครองสินค้านั้น ๆ ความรู้สึกภูมิใจ หรือดีใจ สะท้อนความภูมิใจของตัวเองบางอย่าง (Self Esteem) ในขณะเดียวกันยังมีการสื่อสารความเป็น Lifestyle ที่พิเศษ หรือการเดินทางของตนเองผ่านการ Tag ชื่อสถานที่ (ชื่อร้านอาหาร หรือที่พัก) เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาที่สะท้อนความคลั่งไคล้ตัวเองของ Bybee (2012) คือ เรื่องของสถานภาพรากับคนดัง (Celebrity Status) และการเดินทางเคลื่อนย้าย (Mobility) และการต้องการเป็นที่สนใจของผู้คนอื่น ๆ ว่าตนเองทำอะไรอยู่ที่ไหน (George, & Short, 2018) ประเภทธุรกิจที่สามารถได้ประโยชน์จากลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน X ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ก่อให้เกิด Self Esteem ความพิเศษ หรือการเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ

สรุป

1. พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยทั้ง 3 ช่วงวัย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความคลั่งไคล้ตัวเองที่มี ปริมาณพฤติกรรมที่มากจะสะท้อนระดับความคลั่งไคล้ตัวเองที่มากตามไปด้วย โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีระดับความคลั่งไคล้ตัวเองที่สูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน X ตามลำดับ โดยแต่ละช่วงอายุมีรูปแบบพฤติกรรมที่เชื่อมโยงไปยังระดับความคลั่งไคล้ตัวเองที่ต่างกัน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 3 อันดับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของทั้ง 3 ช่วงวัย

อันดับที่	เจเนอเรชัน Z	เจเนอเรชัน Y	เจเนอเรชัน X
1	ความถี่ในการโพสต์ลงเฟซบุ๊ก	ระยะเวลาต่อวันในการใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวนเพื่อนและผู้ติดตามในเครือข่ายเฟซบุ๊ก
2	การเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับสิ่งที่เห็นในเฟซบุ๊ก	จำนวน Like ที่คาดหวังต่อโพสต์	ระยะเวลาต่อวันในการใช้งานเฟซบุ๊ก
3	ระยะเวลาต่อวันในการใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวนเพื่อนและผู้ติดตามในเครือข่ายเฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึกว่าเฟซบุ๊กส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเอง

2. ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนความคลั่งไคล้ตัวเองในการซื้อแบบออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ และผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีการโพสต์ในรูปแบบที่ต่างกันบนเฟซบุ๊กที่สะท้อนความคลั่งไคล้ตัวเอง ได้แก่ การเขียนออรูปร่างหน้าตาตนเอง ในกลุ่มเจเนอเรชัน Z การอวดความสัมพันธ์ของตนเองและการได้รับการยอมรับในกลุ่มเจเนอเรชัน Y และการแสดงความภูมิใจ ความรู้สึกพิเศษ และการเดินทางในกลุ่มเจเนอเรชัน X

ข้อเสนอแนะ

1. ในผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีการระบุถึงการโพสต์ใน Instagram ค่อนข้างบ่อยครั้ง ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ควรต้องมีการศึกษาจากแพลตฟอร์ม Instagram

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในเชิงปริมาณเป็นหลัก ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป ควรจะต้องศึกษาในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น ลักษณะเนื้อหาที่มีการโพสต์ หรือลักษณะรูปภาพที่มีการโพสต์และสะท้อนความคลั่งไคล้ตัวเองของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งน่าจะทำให้การระบุตัวชี้วัดคาดการณ์ระดับความคลั่งไคล้ตัวเองได้มากขึ้น

3. เพราะการแสดงออกเชิงความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยแตกต่างกัน องค์กรหรือธุรกิจที่มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากพฤติกรรมที่สะท้อนความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้บริโภคนี้ สามารถทำให้เกิดการผลิต และผลิตซ้ำสินค้าหรือบริการ ผ่านคุณค่าบางอย่างออกไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายของสินค้าและบริการนั้น ๆ ในวงกว้างในโลกออนไลน์ได้ต่อไป

References

- Bybee, B. T. (2012). *Social Media Narcissism: An Examination of Blogs by B-list Celebrities*. Thesis, Southern Utah University.
- Cisek, S. Z., Sedikedes, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). *Narcissism and Consumer Behaviors: A Review and Preliminary Findings*. Retrieved 7 November 2021, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2014.00232/full>.
- Eksi, F. (2012). Examination of Narcissistic Personality Traits' predicting level of internet addiction and cyber bullying through path analysis. *Educational Sciences: Theory & Practices*, 12(3), Summer, 1694-1706.
- George, F. R., & Short, D. (2018). The cognitive neuroscience of narcissism. *Journal of Brain Behavior and Cognitive Sciences*, 1(1), 1-9.
- Gnamb, T. (2016). *Narcissism and Social Media Behaviors: A Meta Analysis*. Thesis, University of Koblenz-Landau.
- Janevatcharuk, T. (2021). *Almost Everything in Digital Communication*. Bangkok: Danex Intercooperation Co., Ltd.
- Lapsey, D. K., & Stey, P. C. (2011). *Narcissism*. In R. J. Levesque, *Encyclopedia of Adolescence*. Springer Science + Business Media LLC.
- Leung, L., & Zhang, R. (2017). *Narcissism and Social Media Used by Children and Adolescents*, Springer Publisher Company, LLC.

- Looy, A. V. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. London, UK: Springer.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (9^{ed}). Canada: Wadsworth Cengage Learning .
- Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissitic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*. August 2016, 1 - 37.
- Statista. (2020). *Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2020*. Retrieved 5 November 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Wright, K., & Furnham, A. (2014). What is narcissistic personality disorder? lay theories of narcissism. *Psychology*, 5(1), 1120-1130.