ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวดกับกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Affecting Generation Z Conspicuous Consumption in Bangkok and Metropolitan Area

จารุพร ตั้งพัฒนกิจ*

Jaruporn Tangpattanakit

Received : March 29, 2023

Revised : July 18, 2023

Accepted : February 23, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวดกับกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมี เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มาจากการคำนวณ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จำนวน 347 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการหลงตัวเอง ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตัวเอง ปัจจัยการเปรียบเทียบเชิงสังคม และปัจจัยการระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด ส่งผ่านการได้รับการยอมรับ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับทางสังคม จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวได้นั้น สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีความต้องการที่จะสนับสนุนตราสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่า ตลอดจนสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

คำสำคัญ : การบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวด / การหลงตัวเอง / การเห็นคุณค่าในตัวเอง / การเปรียบเทียบเชิงสังคม / การระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง / เจนเนอเรชั่น Z

*อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Digital Marketing and Branding Branch, Kasetsart, University Sriracha Campus(Corresponding Author) e-mail: tangpattanakitj@gmail.com

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

ABSTRACT

The primary goal of this research was to identify: What influences the conspicuous purchasing habits of millennials in the Greater Bangkok Area and Thailand? The online questionnaires used in the study were survey-based. Furthermore, for the purpose of determining the target demographic, Generation Z consumers were surveyed via convenience sampling. and selective selection from a 347-person sample. Following data collection from the questionnaire, inferential statistics were employed for analysis. Multiple linear regression, the Pearson correlation coefficient, and mediator variable testing all contributed to the outcome. The findings revealed that narcissism, self-esteem, social comparison, and self-identification all had an influence on conspicuous consumption, with approval seeking acting as a statistically significant mediator. Goods and services have the power to elevate customers' social status. As well as attracting customers to pay attention and support the product, including the ability to generate value, image, and self-identification, as well as influencing the choice to purchase that brand and maybe even brand loyalty.

Keywords : Conspicuous Consumption / Narcissism / Self Esteem / Social Comparison / Self Identification / Generation Z

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเมื่อเราได้ก้าวเข้ามาอยู่ ในยุคของสังคมแห่งการบริโภค (Consumer Society) เนื่องจากวัฒนธรรม สังคม และผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป (Komkai, 2018) จึงส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคมิได้บริโภคอรรถประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะอรรถประโยชน์การใช้สอยของสินค้าถูกทำให้ลดบทบาทลงอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคกลับหันมาบริโภค “สัญญะ” (Sign) กันเป็นจำนวนมาก โดย Baudrillard ได้วิเคราะห์ว่า “การบริโภคสัญญะ” (Consumption of Sing) คือ สินค้าที่สามารถสื่อ “สัญลักษณ์” บางอย่างได้ และกลุ่มคนบางกลุ่มอยากจะซื้อสินค้านั้นโดยสินค้านั้นอาจไม่ได้เกิดประโยชน์จากการใช้สอยของมันจริงๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท สื่อศิลปะ แฟชั่น และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการบริโภคในส่วนของภาพลักษณ์สินค้า หรือการมีค่าเชิงสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตามผลกระทบจากการบริโภคเชิงสัญญะมีหลายประการ ประการสำคัญที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขตจินตนาการ และยังถูกปรุงแต่งให้กลายเป็นความปรารถนาเพื่อสร้างความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) เช่น การใช้สินค้าเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น (Need for Difference) (Leewarat, 2015) อีกทั้งปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facbook, Instragram เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงอัตลักษณ์ของตนเองได้เพิ่มเติมจากพื้นที่ทางกายภาพ และเมื่อมนุษย์มีพื้นที่ในการแสดงออกที่ไร้ข้อจำกัดมากขึ้น สามารถแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้หลายคนเลือกที่จะนำเสนอการบริโภคของตนลงบนสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Koikitcharoen & Chaiyakot, 2017) เห็นได้จากกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับและมีอิทธิพล ทั้งยังให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับจากสังคมมากที่สุด จนทำให้เกิดพฤติกรรมที่กำลังถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นั่นคือ การบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวด โดยมีวิจัยพฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทย และปัจจัยที่เป็นสาเหตุ Samutachak & Kanchanachitra (2014) ที่ได้กล่าวถึงการบริโภค หรือการใช้จ่ายของกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่มขึ้นเกินความจำเป็น หรือแม้แต่ในรายการใช้จ่ายที่จำเป็นเหล่า นั้นบางตราสินค้าอาจมีราคาที่แพงเกินกว่าฐานะของตน แต่ก็พยายามหามาครอบครองตามกระแสนิยม และสิ่งเร้าต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนรอบข้าง การสื่อสารทางการตลาด อีกทั้งผู้ปกครองบางรายยังส่งเสริม เนื่องจากอยากให้บุตรมีความทัดเทียมทางวัตถุกับเพื่อนในสังคม ถึงแม้พฤติกรรมนี้จะถูกพูดถึงในบทความในปี 2557 แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า พฤติกรรมนี้ยังคงอยู่ในสังคมไทยมายาวนาน และโดดเด่นมากขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน

โดยจากพฤติกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวดกับกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน พบว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการศึกษาผลกระทบของปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภคเพื่ออวดอ้าง บทบาทของความอิจฉา ความหลงตัวเอง ความต้องการที่จะโฆษณาตนเอง และการรักษาหน้าตาทางสังคม (Suchadaphong, 2016) และการศึกษาในงานของต่างประเทศ เช่น งานของ Taylor & Strutton (2016) เรื่อง Does Facebook usage lead to conspicuous การรักษาหน้าตาทางสังคม consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion และยังมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง Seeking attention versus seeking approval: How conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists (Neave, Tzemou & Fastoso, 2020) ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวดกับกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้มีอยู่อย่างจำกัด จึงเป็นช่องว่างให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์หรือส่งเสริมพัฒนาต่อยอดให้แก่องค์กรธุรกิจได้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคโอ้อวดของกลุ่ม Generation Z มากยิ่งขึ้น และยังสามารถเอื้อประโยชน์แก่บุคคลที่มีความสนใจ หรือต้องการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริโภคโอ้อวดกับกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการหลงตัวเอง ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตัวเอง ปัจจัยการเปรียบเทียบเชิงสังคม และปัจจัยการระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด โดยส่งผ่านการได้รับการยอมรับ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การหลงตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด ส่งผ่านการได้รับการยอมรับ

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

สมมติฐานที่ 2 การเห็นคุณค่าในตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด ส่งผ่านการได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 การเปรียบเทียบเชิงสังคม มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด ส่งผ่านการได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 การระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด ส่งผ่านการได้รับการยอมรับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร Generation Z ช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (Leung & Zhang, 2017) ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า ความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสะท้อนระดับความคลั่งไคล้ตัวเองของผู้ใช้งานได้ (Gnambs & Hanfstingl, 2016) และความคลั่งไคล้ตัวเองนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมการบริโภคในแง่มุมของการตลาดได้อีกด้วย (Naderi & Paswan, 2016) ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกใช้ทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่ การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) Nunnally (1967) แนะนำว่า ด้วยหลักการทั่วไปแล้ว อัตราส่วน 10 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ จัดว่าเป็น Lower bound สำหรับจำนวนที่เหมาะสมของ Sample size และทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนในการศึกษาครั้งนี้อีกร้อยละ 5 เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล (Hill, 1998) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 347 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูล และรายละเอียดในการตั้งคำถามมาจากการศึกษาทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวด ประกอบด้วย คำถามคัดกรองผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และคำถามพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การหลงตัวเอง (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Jones & Paulhus (2014) การเห็นคุณค่าในตัวเอง (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Sangsasit (2018) การเปรียบเทียบเชิงสังคม (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Jia (2012) การระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Matchsee (2020) การได้รับการยอมรับ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Hary (1976)) และการบริโภคเพื่อการโอ้อวด (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Thoumrungroje (2014) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coeffcient) ของข้อคำถามในแต่ละด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=347)
การหลงตัวเอง	.749	.739
การเห็นคุณค่าในตัวเอง	.921	.752
การเปรียบเทียบเชิงสังคม	.935	.771
การระบุเอกลักษณ์การเป็นตัวเอง	.904	.775
การได้รับการยอมรับ	.879	.700
การบริโภคเพื่อการโอ้อวด	.891	.834
รวม	**.946**	**.913**

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 < α< 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 (Prasitratsin, 2003)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ผ่านการทำแบบสอบถามบน Google Forms โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค Generation Z ช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมภายในเดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 20 วัน โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 347 ชุด โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด และได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ และเปรียบเทียบตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นซึ่งประกอบไปด้วยการประมาณค่า (Estimation) และการทดสอบสมมติฐาน (Testing of Hypotheses) เพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (Mediator variable) ผ่านโปรแกรม Process Macro

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ การหลงตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง การเปรียบเทียบเชิงสังคม การระบุเอกลักษณ์การเป็นตัวเอง และวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ การได้รับการยอมรับ และตัวแปรตาม คือ การบริโภคเพื่อการโอ้อวด

ตารางที่ 2 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์						
ตัวแปร	**การหลงตัวเอง**	**การเห็นคุณค่าในตัวเอง**	**การเปรียบเทียบเชิงสังคม**	**การระบุเอกลักษณ์การเป็นตัวเอง**	**การได้รับการยอมรับ**	**การบริโภคเพื่อการโอ้อวด**
การหลงตัวเอง	1					
การเห็นคุณค่าในตัวเอง	.350**	1				
การเปรียบเทียบเชิงสังคม	.486**	.419**	1			
การระบุเอกลักษณ์การเป็นตัวเอง	.539**	.345**	.668**	1		
การได้รับการยอมรับ	.173**	.435**	.491**	.507**	1	
การบริโภคเพื่อการโอ้อวด	.542**	.279**	.499**	.691**	.527**	1
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**						

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยที่ประกอบด้วย การหลงตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง การเปรียบเทียบเชิงสังคม การระบุเอกลักษณ์การเป็นตัวเอง การได้รับการยอมรับ และการบริโภคเพื่อการโอ้อวด มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากถึงระดับปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง .173 - .691

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพล และค่าพยากรณ์

ปัจจัยเหตุ / ปัจจัยผล	**การหลงตัวเอง**	**การเห็นคุณค่าในตัวเอง**	**การเปรียบเทียบเชิงสังคม**	**การระบุเอกลักษณ์การเป็นตัวเอง**
การได้รับการยอมรับ				
DE	.173	.363	.426	.397
IE	-	-	-	-
การบริโภคเพื่อการโอ้อวด				
DE	.485	.064	.345	.562
IE	.081	.229	.200	.119
TE	.566	.293	.544	.681

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า เส้นทางอิทธิพลระหว่างทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า การเปรียบเทียบเชิงสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด (β= .426) ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ การระบุเอกลักษณ์การเป็นตัวเอง (β= .397) การเห็นคุณค่าในตัวเอง (β= .363) และการหลงตัวเองเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด (β= .173) ตามลำดับ และการได้รับการยอมรับมีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวดที่ระดับอิทธิพล (β= .485)

ขณะที่การระบุเอกลักษณ์การเป็นตัวเอง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ การบริโภคเพื่อการโอ้อวดมากที่สุด (β= .562) รองลงมา คือ การหลงตัวเอง (β=.485) การเปรียบเทียบเชิงสังคม (β= .345) และการเห็นคุณค่าในตัวเอง (β= .064)

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	Mediation type of Observed
H1: การหลงตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด ส่งผ่านการได้รับการยอมรับ	ยอมรับสมมติฐาน	Partial Mediator
H2: การเห็นคุณค่าในตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด ส่งผ่านการได้รับการยอมรับ	ยอมรับสมมติฐาน	Full Mediator
H3: การเปรียบเทียบเชิงสังคม มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด ส่งผ่านการได้รับการยอมรับ	ยอมรับสมมติฐาน	Partial Mediator
H4: การระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด ส่งผ่านการได้รับการยอมรับ	ยอมรับสมมติฐาน	Partial Mediator

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า การเห็นคุณค่าในตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด โดยส่งผ่านตัวแปรการได้รับการยอมรับแบบ Full Mediator ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะเดียวกัน การหลงตัวเอง การเปรียบเทียบเชิงสังคม การระบุเอกลักษณ์การเป็นตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด โดยส่งผ่านตัวแปรการได้รับการยอมรับแบบ Partial Mediator ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยการหลงตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด โดยส่งผ่านตัวแปรการได้รับการยอมรับแบบบางส่วน (Partial Mediator) ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าตนเองควรได้รับความเคารพนับถือ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่จะพบการหลงตัวเองในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับตัวเอง มีความหลงตัวเองสูง และความพยายามที่มากขึ้น

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

ในการทำให้ตัวเองดูดี เป็นคนพิเศษ ประสบความสำเร็จและเป็นคนที่สำคัญมากขึ้น (Campbell & Foster, 2007) โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะเลือกใช้เงินในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น และสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีในสายตาของผู้อื่น ดังนั้นการโอ้อวดวัตถุสิ่งของที่ได้ครอบครองจึงเป็นวิธีที่ได้ผลในการสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นในสังคม ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ตัวแปรคั่นกลางการยอมรับได้มีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการหลงตัวเองต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวดของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงบางส่วน

2. ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด โดยส่งผ่านการได้รับการยอมรับแบบสมบูรณ์ (Full Mediator) ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนเหล่านี้รู้จัก เข้าใจลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมของตนเองเป็นอย่างดี ทั้งข้อดี และข้อเสียของตนเอง เนื่องจาก การที่บุคคลมีความรู้สึกที่เชื่อมั่นหรือยอมรับในตนเองทั้งด้านบวก และด้านลบ (Osborne, 1996) รวมไปถึงการรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถ จะช่วยทำให้เกิดความรู้สึกถึงการมีคุณค่าในตนเองเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนต้องการให้ตนเองเห็นคุณค่าจากการยอมรับของคนอื่นในสังคมเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้คนมักจะยอมใช้จ่ายเป็นจำนวนมากกับสินค้าเพื่อการโอ้อวด เพื่อเหตุผลในการได้รับการยอมรับทางสังคม และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง การเห็นคุณค่าในตัวเองทำให้เกิดพฤติกรรมดังที่กล่าวมาเบื้องต้น การโอ้อวดแสดงถึงสไตล์ และความเป็นปัจเจกบุคคลด้วย นอกจากนี้ยังทำให้ตัวเองรู้สึกมีตัวตนที่ชัดเจนและได้รับการยอมรับภายในสังคมมากขึ้น แม้การโอ้อวดจะเป็นพฤติกรรมที่บางคนในสังคมอาจจะไม่ชอบ หรือไม่ได้รับการยอมรับ แต่การที่ได้เป็นตัวของตัวเอง ทำให้เกิดความสบายใจและสุขใจต่อตนเอง (Shukla, 2008) เช่นเดียวกันกับผลวิจัยฉบับนี้ที่บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวดเพื่อที่จะต้องการสร้างคุณค่า และความแตกต่างจาก ผู้คนอื่นๆ ในสังคม จึงสรุปได้ว่าการที่บุคคลจะเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นผลมาจากการได้รับการยอมรับจากสังคมที่มีอิทธิพลแบบสมบูรณ์ระหว่างปัจจัยการเห็นคุณค่าในตัวเองต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด

3. ปัจจัยการเปรียบเทียบเชิงสังคม มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด โดยส่งผ่านการได้รับการยอมรับแบบบางส่วน (Partial Mediator) ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นที่มีไลฟ์สไตล์ที่ดีกว่า เนื่องจากการเปรียบเทียบจะทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้มีความใกล้เคียงกับบุคคลรอบข้าง ผ่านทางการประเมินตนเอง (Wood, 1989) ส่งผลต่อพฤติกรรมให้บุคคลเลือกใช้สิ่งของในการโอ้อวดเพื่อยกระดับฐานะของตนเอง จึงทำให้เกิดการแข่งขันการบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวดเพื่อเปรียบเทียบชนชั้นทางสังคมว่าผู้ใดมีสถานะดีกว่ากัน เพื่อบ่งบอกสถานภาพทางสังคมของตนว่า เป็นคนชั้นสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการที่บุคคลเกิดการเปรียบเทียบเชิงสังคมเพื่อที่จะให้ตนเองนั้นเท่าเทียมหรือเหนือกว่าบุคคลอื่นๆ โดยบุคคลจะเลือกใช้สิ่งของในการโอ้อวดเพื่อยกระดับฐานะของตนเอง เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ตัวแปรคั่นกลางการได้รับการยอมรับได้มีอิทธิพลแบบบางส่วนระหว่างปัจจัยการเปรียบเทียบเชิงสังคมต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด

4. ปัจจัยการระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด โดยส่งผ่านการได้รับการยอมรับแบบบางส่วน (Partial Mediator) ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าโอ้อวดจะช่วยสร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

เนื่องจากบุคคลบางรายต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ดังนั้นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงตัวตนต่อสังคม จะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะให้ผู้อื่นนับถือตนเอง (Wongsawan, 2001) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวด ถึงแม้การบริโภคสินค้าเหล่านั้นไม่ได้ต้องการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์สูงสุด เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างจากผู้อื่น พยายามที่จะบริโภคสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ดังนั้น การที่บุคคลมีความต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง บุคคลจะเลือกบริโภคสินค้าเพื่อการโอ้อวดเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองมากยิ่งขึ้น (Chumongkol, 2015) โดยมีตัวแปรคั่นกลางการยอมรับที่มีอิทธิพลแบบบางส่วนระหว่างปัจจัยการระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองต่อการบริโภคเพื่อการโอ้อวด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอ้อวด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าโอ้อวด คือ การหลงตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง การเปรียบเทียบเชิงสังคม และการระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง โดยมีปัจจัยการได้รับการยอมรับเป็นตัวกลาง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามผลวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการควรนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรม พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ จากพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z นั้น จะมีพฤติกรรมที่ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือ และได้รับความสนใจจากบุคคลอื่นๆ ทั้งยังมีความหลงตัวเองสูง ชอบโอ้อวด และใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง โดยช่วงอายุ 20-29 ปี ดังนั้น หากสินค้าที่ให้คนกลุ่มนี้ซื้อหาหรือบริโภคควรมีราคากลางๆ ค่อนไปทางสูง เหตุเนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใส่ใจเรื่อง ภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของตนเอง การที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมีราคาสูง จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และมีความโก้หรูเป็นพิเศษด้วย รวมถึงการหาซื้อที่ค่อนข้างยากจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ พยายามหาซื้อมาเป็นเจ้าของได้โดยง่าย และตอบสนองพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ออกมามีคุณภาพพิเศษ ไม่ซ้ำกันหรือมีจำนวนจำกัด (Limited edition) กัน เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็จะสนใจและอยากได้มาครอบครองเพราะเป็นสินค้าพิเศษ นอกจากนี้ควรทำการตลาดผ่านสื่อหรือผ่านสมาชิกโดยเฉพาะด้วย จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะได้ประโยชน์จากการทำการตลาด สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น หรือเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเมื่อสินค้ามีจำนวนน้อยแต่ราคาค่อนข้างสูง ก็จะทำให้การลงทุนในสื่อการตลาดลดน้อยลงไปด้วย แต่ว่ายังคงได้ผลตอบแทนหรือกำไรที่เท่าเดิม และขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลสะท้อนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับการยอมรับทางสังคมจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และต้องการที่จะสนับสนุนตราสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่า สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความเป็นตัวตนจากความแตกต่างได้ ตลอดจนสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอ้อวด มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าโอ้อวด คือ การหลงตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง การเปรียบเทียบเชิงสังคม และการระบุเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง

Vol.31 No.1 January-March 2025 ISSN 2985-2196 (Online)

ที่สำคัญ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่ม Geneation อื่นได้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบได้

References

Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. In C. Sedikides & S. J. Spencer (Eds.), **The self** (pp.115-138). New York: Psychology Press.

Chumongkol, P. (2015, January-April). Consumption of the Sign and Communicating Identities in Instagram. **Journal of Communication Arts Chulalongkorn University, 34**(1), 75-86. [in Thai]

Gnambs, T., & Hanfstingl, B. (2016, September). The decline of academic motivation during adolescence: An accelerated longitudinal cohort analysis on the effect of psychological need satisfaction. **Educational Psychology, 36**(9), 1691-1705.

Hary, J. M. (1976). **Aproval seking motivation: A determinant of conformity to group norms inconsistent with personal values**. [Online]. Available: https://ir.library.oregonstate.edu/downloads/7d278z151?locale=en [2023, October 30].

Hill, J. H. (1998, September). Language, Race, and White Public Space. **American Anthropologist, 100**(3), 680-689.

Jia, S. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. **College of Business Administration, 13**(3), 198-212.

Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2013). Introducing the short dark triad (SD3) a brief measure of dark personality traits. **Assessment, 21**(1), 28-41.

Koikitcharoen, D., & Chaiyakot, S. (2017, July-December). The behaviors of online social network use of junior high school students in Phuket Province. **Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities, 7**(13), 1-14. [in Thai]

Komkai, N. (2018). **Signified show of: In the consumerism context**. Master's thesis Faculty of Architecture, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]

Leewarat, I. (2015, May-August). Advertising: Consumption Culture in Thailand. **ARU Research Journal Humanities and Social Sciences, 2**(2), 63-74. [in Thai]

Leung, L., & Zhang, R. (2017, June). Narcissism and social media use by children and adolescents. **Data Analytics and Survey Research Centre,** 47-64.

Matchsee, A. (2020). **Image, fashion opinion leadership, and store attributes on clothing involvement**. Master's thesis Business Administration Program in Marketing, Mahidol University. [in Thai].

ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2568 ISSN 2985-2196 (Online)

Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. **Journal of Consumer Marketing, 33**(5), 376-386.

Neave, L., Tzemou, E., & Fastoso, F. (2020, March). Seeking attention versus seeking approval: How conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists. **Psychology & Marketing, 37**(3), 418-427.

Nunnally, J. C. (1967). **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill.

Osborne, J. W. (1996, May). Academics, self-esteem, and race: A look at the underlying assumptions of the disidentification hypothesis. **Personality and Social Psychology Bulletin, 2**1(5), 449-455.

Prasitratsin, S. (2003). **Social science research methods**. (12 th ed.). Bangkok: 3 Lada. [In Thai]

Samutachak, B., & Kanchanachitra, M. (2014). What drives consumerism in Thai youth. **Thammasat Journal, 33**(1), 46-69. [in Thai]

Sangsasit, K. (2018). **Self-esteem of secondary school students at Ratchapracha School Nukroh 45, Kanchanaburi Province**. Individual study's Project Faculty of Education, Silpakorn University. [in Thai]

Shukla, P. (2008, February). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. **Journal of Product & Brand Management, 17**(1), 25-36.

Suchadaphong, K. (2016). **The influence of social media usage on conspicuous consumption: the role of envy, narcissism, desire for self-promotion and face-saving**. Master's thesis Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [in Thai]

Taylor, D. G., & Strutton, H. D. (2016, August). 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.

Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. **Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148**, 7-15.

Wongsawan, S. (2001). **Personality development**. (2 nd ed.). Bangkok: Ruamsarn. [in Thai]

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. **Psychological Bulletin, 106**(2), 231-248.