

อิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram
ที่ส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุโดยมีเงินเนอเรนเบิร์กซ์และวายเป็นตัวแปรกำกับ

นางสาวกนกวรรณ ไสภณอดิศัย รหัสประจำตัวนิสิต 5437403238

นางสาวปัญญา เขื่อนขันธุ์สถิตย์ รหัสประจำตัวนิสิต 5437446238

นางสาวสรลลขนา บุญชูสนอง รหัสประจำตัวนิสิต 5437488638

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

THE EFFECT OF IDEAL BODY IN FACEBOOK AND INSTAGRAM ONLINE MEDIA ON
MATERIALISM WITH GENERATION X AND Y

Miss Kanokwan Sophonadisai

Miss Panya Khuankhunsathid

Miss Saranchana Bunchusanong

A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Bachelor of Science Program in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

หัวข้อโครงการทางจิตวิทยา

อิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติและสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ค
และอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุ
โดยมีเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายเป็นตัวแปรกำกับ

โดย

กนกวรรณ ไสภณอดิศัย

ปัญญา เขื่อนขันธุ์สถิตย์

สรัลชญา บุญชูสนอง

สาขาวิชา

จิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณระพี สุทธิวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาร่วม

อาจารย์ศักดิ์พัฒน์ งามเอก

คณะจิตวิทยาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอนุมัติให้นับโครงการจิตวิทยาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

.....คณบดีคณะจิตวิทยา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คศ.นางค์ มณีศรี)

คณะกรรมการสอบโครงการทางจิตวิทยา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณระพี สุทธิวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาร่วม

(อาจารย์ศักดิ์พัฒน์ งามเอก)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ตัญคำภีร์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี วัฒนทกโกศล)

กนกวรรณ โสภณอดิศัย, ปัญญา เขื่อนจันทร์สถิตย์, สรัลชญา บุญชูสนอง : อิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram ที่ส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุโดยมีเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายเป็นตัวแปรกำกับ (THE EFFECT OF IDEAL BODY IN FACEBOOK AND INSTAGRAM ONLINE MEDIA ON MATERIALISM WITH GENERATION X AND Y)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานทางจิตวิทยาหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณระพี สุทธิวิวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานทางจิตวิทยาร่วม : อาจารย์สักรักพัฒน์ งามเอก

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook (FB) และ Instagram (IG) ที่ส่งผลต่อค่านิยมทางวัตถุ และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG ที่ส่งผลต่อค่านิยมทางวัตถุ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 239 คน ได้แก่ บุคคลในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ 93 คน เพศชาย 36 คน เพศหญิง 57 คนและเจนเนอเรชั่นวาย 146 คน เพศชาย 66 คน เพศหญิง 79 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ ($\alpha = .885$) และมาตรวัดรูปร่างในอุดมคติ ($\alpha = .955$) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าอำนาจนัยขององค์ประกอบของข้อกระทง, การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปร, วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย, การเปรียบเทียบค่า b จากสมการของ Cohen, Cohen, West และ Akien (2003) และหาค่า Z หรือคะแนนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ รูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB กับ IG สามารถ ทำนายความแปรปรวนของคะแนนความเป็นวัตถุนิยมได้ร้อยละ 23.9 ($b = .223$, $\beta = .489$, $P < .01$) และในเจนเนอเรชั่นวายจะทำนายความเป็นวัตถุนิยมได้ร้อยละ 22.9 ($b = .196$, $\beta = .478$, $P < .01$)
2. รูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG ที่ส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในสองเจนเนอเรชั่นทั้งเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ($b = .027$, $SE = .051$, $Z = .523$, $P > .05$)

คำสำคัญ: ค่านิยมทางวัตถุ สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม รูปร่างในอุดมคติ

สาขาวิชา.....จิตวิทยา.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2557.....

ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก.....

ลายมือชื่อ รองอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยา.....

FACULTY OF PSYCHOLOGY

KEY WORD: IDEAL BODY / MATERIALISM

KANOKWAN SOPHONADISAI, PANYA KHUANKHUNSATHID, SARANCHANA

BUNCHUSANONG: THE EFFECT OF IDEAL BODY IN FACEBOOK AND INSTAGRAM ONLINE MEDIA ON MATERIALISM WITH GENERATION X AND Y.

INDEPENDENT STUDY ADVISOR: PANRAPEE SUTTIWAN

INDEPENDENT STUDY CO-ADVISOR: SAKKAPHAT NGAMAKE

The propose of this research was to study the the effect of Ideal Body on facebook (FB) and instagram (IG) which are online media related to materialism, and to compare the difference between generation X and Y that related to this issue. The subject is consisted of 239 generation X and Y. That is 93 people of generation X which include 36 males and 57 females. And 146 people of generation Y which are 66 males and 79 females. The instruments we adopted are including The Material Values Scale (MVS) ($\alpha = .885$) and the internalization subscale of the Sociocultural Attitudes towards Appearance Questionnaire (SATAQ) ($\alpha = .955$). The statistical methods used to analyze data is Corrected Items Total Correlation : CITC, Basic Analysis, Simple Regression Analysis : SRA, Comparing B score from equation of Cohen Cohen, West & Akien (2003) to find Z score. The results were as follows:

1. In generation X, The ideal body which was effected from FB and IG online media can significantly predicted materialism at 23.9 % ($b = .223$, $\beta = .489$, $P < .01$). In generation Y can significantly predicted materialism at 22.9 ($b = .196$, $\beta = .478$, $P < .01$)

2. The ideal body in FB and IG online media that effected materialism wasn't found any difference between generation X and Y.

Field of Study:Psychology..... Student's Signature.....

Academic Year:..... 2014.....

Advisor's Signature.....

Co-advisor's Signature.....

บทนำ(Introduction)

ในยุคปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สื่อต่างๆสามารถนำเสนอข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สวยงามของสินค้า มีการใช้สื่อโฆษณาและตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือในการเผยแพร่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าในปริมาณที่สูงขึ้น ประกอบกับการที่สังคมให้คุณค่าและความสำคัญกับเรื่องรูปร่างภายนอกเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิด ความเชื่อและค่านิยมว่า รูปร่างที่สวยงามและการครอบครองทางวัตถุจะนำมาซึ่งความสุขในชีวิตและได้รับการยอมรับจากสังคม

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่าความต้องการมีรูปร่างในอุดมคติ (Ideal Body) และการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ(Media Exposure) (เช่น ภาพในนิตยสาร สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ เป็นต้น) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่านิยมทางวัตถุ (Materialism) โดยกล่าวว่าการที่บุคคลมีความต้องการรูปร่างในอุดมคติที่สูง บุคคลนั้นจะมีค่านิยมทางวัตถุสูง ในทำนองเดียวกันบุคคลใดมีการเปิดรับสื่อมากก็จะมีค่านิยมทางวัตถุที่สูงมากตามไปด้วย

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสื่อในบริบทของสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook (FB) และ Instagram (IG) ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ดังนั้นแล้ว สื่อออนไลน์สองประเภทนี้จึงน่าจะมีอิทธิพลต่อความต้องการมีรูปร่างในอุดมคติและค่านิยมทางวัตถุของคนในสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ความแตกต่างของช่วงวัย เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะนิสัยการบริโภคของบุคคลในเจนเนอเรชันนั้นๆ ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันได้รับการปลูกฝังค่านิยมและเติบโตมาในสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน บุคคลบางกลุ่มจึงได้รับอิทธิพลของสังคมและมีการรับรู้รูปร่างในอุดมคติผ่านสื่อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เข้าถึงเทคโนโลยี ความสะดวกสบาย และมีรายได้สูงก็มีแนวโน้มที่จะมีค่านิยมทางวัตถุสูง เน้นการบริโภควัตถุเพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเองและตอบสนองต่อความคาดหวังจากสังคม

จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญในปัจจุบันคือ พฤติกรรมการบริโภคที่มากเกินไปจนรวมถึงการที่บุคคลให้คุณค่าและความสำคัญกับเรื่องรูปร่างภายนอกและการครอบครองทางวัตถุมากกว่าการให้คุณค่าภายในของบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมาและบุคคลอาจไม่ได้ตระหนักถึงผลลัพธ์นั้นเท่าที่ควร งานวิจัยนี้จึงมุ่งหวังให้บุคคลได้ตระหนักถึงผลลัพธ์นั้น โดยผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติและสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook (FB) และ Instagram (IG) ที่ส่งผลต่อค่านิยมทางวัตถุ โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย

แนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปร่างในอุดมคติ (Ideal Body)

Emily Rosen (2014) ได้นิยามคำว่ารูปร่างในอุดมคติ (Ideal Body) ว่าเป็นสิ่งที่เราและคนรอบข้างคิดเหมือนกัน สิ่งที่เรายกแก่ตนเองและคนรอบข้างว่ามัน 'ถูก' และถ้าบุคคลไม่สามารถเป็นไปตามที่คิดไว้ได้ เขาจะไม่มีความสุขและจะพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อเติมเต็มในสิ่งที่ขาด

ที่มาของการมีรูปร่างในอุดมคตินี้ Cash (2002) กล่าวไว้ว่า รูปร่างในอุดมคติเกิดจากการที่เราไม่พึงพอใจในรูปร่างของตน ซึ่งเป็นปัญหาขั้นพื้นฐานของหญิงสาวเกือบทุกคน และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Parent, 2011) ความไม่พึงพอใจในรูปร่างนี้ ได้ถูกนิยามว่าเป็นความคิดและความรู้สึกด้านลบของบุคคลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง (Grogan, 2008) โดยทั่วไปแล้ว ที่มาของมันจะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติที่เฉพาะเจาะจงทางเพศ มีงานวิจัยที่ได้ระบุเพิ่มเติมว่า ผู้หญิงต้องการที่จะผอมเพรียวและผู้ชายต้องการที่จะเพิ่มกล้ามเนื้อของตนเอง (McCreary & Sasse, 2000; Parent, 2011) รูปร่างในอุดมคติเหล่านี้มักจะถูกเรียกในฐานะที่เป็น 'ร่างกายที่สมบูรณ์แบบ' (body-perfect) ในผู้หญิงจะเรียกว่า 'ความผอมในอุดมคติ' (thin-ideal) และในผู้ชายจะเรียกว่า 'กล้ามเนื้อในอุดมคติ' (muscular-ideal) (Dittmar, 2008)

งานของ Grogan (2008) ได้กล่าวว่า การกดดันทางสังคมในผู้หญิงกว่าทศวรรษที่ผ่านมาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ ผู้หญิงต้องการที่จะประสบผลสำเร็จในการมีความผอมในอุดมคติ การมีแรงขับจากภายในเพื่อที่จะมีรูปร่างในอุดมคติที่สมบูรณ์แบบนั้นถือได้ว่าเป็นความเชื่อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่จะพัฒนาเป็นความไม่พึงพอใจในรูปร่างและมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมเพื่อทำให้รูปร่างเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการเพิ่มขึ้นด้วย (Parent & Moradi, 2011; Shroff & Thompson, 2006; Thompson & Stice, 2001; Tylka, 2011) ซึ่งตลอดมาในสังคมนั้น สื่อต่างๆมักจะนำเสนอภาพในอุดมคติที่ไม่สมจริงในเรื่องความงามของเพศหญิงที่มักจะได้รับอิทธิพลจากความผอมเพรียวรวมถึงความกระชับ, ส่วนโค้งเว้า, ผิวพรรณ, ฟันและเส้นผมที่ดูเกินจริงจนเป็นไปได้ (Grabe & Hyde 2009; Want 2009)

ในการค้นคว้าเรื่องรูปร่างในอุดมคติมีงานวิจัยพบว่า บุคคลจะคาดหวังสิ่งตอบแทนบางอย่างจากการมีรูปร่างที่ดี เช่น ด้านสุขภาพ ซึ่งไม่ใช่แค่รูปร่างที่พอดีส่วนเพียงประการเดียว แต่บุคคลจะต้องการความผอมเพรียวที่มากกว่านั้น โดยมีความคิดที่ว่า ร่างกายที่ผอมเพรียวกว่าจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดีและมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น (Barsky, 1988; Glassner, 1988)

นอกจากนี้การมีรูปร่างดียังเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความสำเร็จของบุคคล การเห็นคุณค่าในตนเอง ความตั้งใจจริงและความมีวินัยในตัวเองที่นำไปสู่ความสำเร็จอีกด้วย (Barsky, 1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barsky (1988) ได้กล่าวว่าบุคคลจะได้รับการประเมินว่าเขาดูบริสุทธิ์และมีเกียรติมากขึ้นเมื่อพวกเขาควบคุมน้ำหนักและมีการออกกำลังกาย

นักวิทยาศาสตร์หลายท่านระบุว่าทำไมจึงพอใจในรูปร่างนี้นับเป็นปัญหาอย่างหนึ่ง (Cash & Pruzinsky, 1990; Thompson, 1990) การที่บุคคลเกิดภาพลักษณ์ของร่างกายในทางลบ อาจหมายถึงความขัดแย้งภายในใจระหว่างการรับรู้ถึงรูปร่างของตนกับรูปร่างในอุดมคติ (Halliwell & Dittmar 2006) ซึ่งแสดงออกด้วยประสบการณ์ของความคิดด้านลบและการเห็นคุณค่าในรูปร่างและเสน่ห์ของตนเอง (Dittmar, 2005) สิ่งนี้ได้รับการระบุให้เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงสูงมากต่อปัญหาในด้านร่างกายและจิตใจ (Cash & Pruzinsky 2002; Grogan 2008) ในทางกลับกัน การได้รับแรงกดดันจากสื่อที่นำเสนอภาพต้นแบบของรูปร่างในอุดมคติ ทำให้สังคมเกิดการตั้งมาตรฐานในเรื่องรูปร่างและความงามขึ้นมา สิ่งนี้ได้ถูกระบุว่าเป็นต้นเหตุของการทำให้บุคคลมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของตนเองในในทางลบมากขึ้น (Levine, M. P., & Murnen, S. K., 2009; Shroff, H., & Thompson, J. K., 2006; Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S., 2004a; Thompson, J. K., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarga, A. S., & Heinberg, L. J., 2004b)

งานของ Molloy และ Herzberger (1998) ตรวจสอบในเรื่องของบทบาททางเชื้อชาติและผู้ที่มีสถานะเป็นผู้อพยพในด้านกำหนดความพึงพอใจของร่างกาย ผลการวิจัยพบว่า ชาวเอเชียและพวกผิวขาวในอเมริกาจะมีรูปร่างในอุดมคติที่ผอมบางกว่า ส่วนชาวละตินอเมริกาและชาวแอฟริกันอเมริกันมีแนวโน้มที่จะชอบรูปร่างที่มีขนาดใหญ่กว่า หญิงผิวดำมีแนวโน้มที่จะหมกมุ่นในเรื่องการไดเอต การลดน้ำหนัก และมีภาพทางลบเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของตนเองน้อยกว่าหญิงผิวขาวและพวกละตินอเมริกัน (Cash & Henry, 1995; Miller, 2000) หญิงชาวแอฟริกันอเมริกันก็เช่นเดียวกัน พวกเขาจะมีการรับรู้ตนเองว่ามีแรงดึงดูดทางเพศสูง ความภาคภูมิใจในตนเองจะรูปร่างของตนสูงกว่าเชื้อชาติอื่นๆ (Miller, 2000)

รูปร่างที่สมบูรณ์แบบในอุดมคติ (The body-perfect ideal) คือ ความกดดันทางสังคมเพื่อการมีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ เครื่องมือที่ทำให้มีชีวิตที่ดี (Material good life) คือ การให้ความสำคัญกับความร่ำรวย การครอบครองวัตถุที่หรูหรา และวิถีการดำเนินชีวิตที่มีค่านิยมทางวัตถุนิยม (materialistic values) เป็นหลัก (Dittmar 2008; Kasser & Kanner, 2004) งานวิจัยพบว่า ผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุนิยมสูง มักมีความสัมพันธ์ทางลบกับบุคลิกภาพที่หลากหลาย (diverse personal) สังคม สิ่งแวดล้อม และตัวชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน (Brown & Kasser, 2005; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Garðarsdottir, Dittmar & Aspinall, 2009; Garðarsdottir & Dittmar, 2012; Kasser & Ryan, 1993; McHoskey, 1999) พบว่ามีความสอดคล้องสูงระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความผอมในอุดมคติและความไม่พึงพอใจ

ในรูปร่างของผู้หญิง การวิจัยเชิงวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรู้สึกทางลบเกี่ยวกับ Body Image ของใครคนหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า ยิ่งใช้เวลาในการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสารมากเท่าใด ระดับประสบการณ์ของความไม่พึงพอใจในรูปร่างก็จะมากขึ้นตาม (Jones, Vigfusdottir, & Lee, 2004) ในส่วนของผลการวิจัยภาคสนาม ได้ทำการสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับการตอบสนองทางจิตวิทยาแบบฉับพลัน (Immediate Psychological) นั้น ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ Body Image อย่างรุนแรง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่เปิดรับสื่อรูปร่างแบบผอมเพรียว (Thin Models) มีความไม่พึงพอใจในรูปร่างมากกว่าผู้หญิงที่เปิดรับสื่อรูปกลางๆทั่วไป

ในขณะที่การรับรู้ภาพรูปร่างในอุดมคติที่สมบุรณ์แบบจากสื่อ มีบางส่วนวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องความต้องการมีรูปร่างผอมบางในเพศหญิงและความต้องการมีกล้ามเนื้อในเพศชาย ซึ่งมีงานวิจัยที่ส่วนใหญ่มองข้ามข้อความที่สื่อถึงค่านิยมทางวัตถุที่มักจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เหล่านี้ในโฆษณา ตัวอย่างเช่น คนที่ดูไม่น่าสนใจจริงๆ กลับถูกมองว่าจะมีประสบการณ์ความสุข ความรัก หรือความสำเร็จ ในขณะที่ใช้สินค้าทางวัตถุนิยมในโฆษณา ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวถูกอ้างว่าเป็นการตีราคาค่าวัตถุ (Kasser & Kanner 2004; Shrum & Rindfleisch, 2005) ดังนั้นสื่อและโฆษณาก็มีการจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ไร้รอยต่อระหว่างคนที่มีลักษณะเหมาะสมและวัตถุนิยมที่เหมาะสม ดังนั้นแล้ว ภาพที่สื่อนำเสนออาจทำให้บุคคลเกิดการมีค่าวัตถุนิยมและทำให้บุคคลรู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับลักษณะของตน

มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Henderson-King และ Brooks (2009) กับ Ashikali และ Dittmar (2011) ที่สนับสนุนว่ามีผลกระทบร่วมกันของการมีร่างกายที่สมบุรณ์แบบและวัตถุที่ทำให้มีชีวิตที่ดี Henderson-King และ Brooks (2009) แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางวัตถุและมาตรฐานของสังคมในเรื่องการปรากฏกาย สามารถคาดการณ์ว่าจะได้รับยอมรับมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม อย่างไรก็ตามผลการศึกษพบปฏิสัมพันธ์สามทางที่ผู้หญิงได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาคือ มีข้อความเกี่ยวกับค่านิยมทางวัตถุ รูปร่างผอมเพรียว และลักษณะวัตถุนิยมในระดับสูงที่มีอยู่ก่อนสูงกว่าคนอื่น

ผู้หญิงหลายคนเชื่อว่าความผอมเพรียวและร่างกายที่มีเสน่ห์จะนำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จโดยรวม (Evans, 2003) ในทำนองเดียวกันความดึงดูดทาง กายภาพคือความคิดที่เชื่อมโยงกับลักษณะบุคลิกภาพทางบวก รวมถึงสติปัญญาและความเมตตาากรุณา ด้วยความเชื่อมโยงระหว่างความดึงดูดทางกายภาพ ความสามารถและการประสบความสำเร็จนี้ถูก เรียกว่าปรากฏการณ์ “what-is-beautiful-is-good” สิ่งนี้ยังช่วยอธิบายถึงสาเหตุว่าทำไมผู้หญิงถึงให้ คุณค่าโดยรวมของตนเทียบเท่ากับการนำเสนอรูปลักษณ์ของตนเอง (Dion, Berscheid, & Walster, 1972)

ลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism)

อนันท์ งามสะอาด (2552) ได้กล่าวถึงลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ไว้คือความนิยมบริโภค จับจ่ายใช้สอยมากเกินไป บ่อยเกินไป หรือ แพงเกินกว่าฐานะรายได้ หรือฟุ่มเฟือยเกินความต้องการที่จำเป็นในชีวิต

ในสังคมทุนนิยมทันสมัย “การบริโภคบ่งบอกตัวตน” เข้ามาเป็นบรรทัดฐานในการบริโภค โดยเฉพาะผู้มีรายได้สูง ความคิดของการบริโภคในลักษณะนี้ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แยกขาดออกจากสิ่งอื่นๆ และกลายมาเป็นศูนย์กลางของชีวิต

ลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) สามารถส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุ (Materialism) ได้ จากงานวิจัยของ Helen Sweeting, Kate Hunt และ Abita Bhaskar กล่าวว่า การบริโภควัตถุในระยะเวลาที่ถี่ จะนำไปสู่การมีค่านิยมทางวัตถุ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเดียวกันคือทั้งการบริโภคนิยมและค่านิยมทางวัตถุ นั้น มีความสัมพันธ์ทางลบกับการมีสุขภาวะที่ดี จากการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตอนต้น พบว่า ผู้ที่มีการบริโภคนิยมในระดับสูงมีความสัมพันธ์กับสุขภาวะในระดับต่ำ ถึงแม้บุคคลบางกลุ่มอาจจะมีความสัมพันธ์กับสุขภาวะในระดับสูง แต่ไม่พบหลักฐานที่แสดงว่าการบริโภคนิยมนั้นจะส่งเสริมความสุขในชีวิตได้ ดังนั้นผู้ที่บริโภคนิยมจึงนำไปสู่การมีค่านิยมทางวัตถุ

ค่านิยมทางวัตถุ (Materialism)

ค่านิยมทางวัตถุเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะให้การครอบครองวัตถุและการได้มาซึ่งวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต มองการครอบครองวัตถุเป็นหนทางสู่ความสุขและเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของตนเองและผู้อื่น (Richin & Dawson, 1992 อ้างถึงใน วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ 2551) นอกจากนี้ในจิตวิทยาผู้บริโภคนั้นได้นิยามไว้ว่า ค่านิยมทางวัตถุหมายถึง ค่านิยมที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้มาและเป็นเจ้าของสิ่งของ (Burrough & Rindfleisch, 2002 อ้างถึงใน Christopher, Morgan, Marek, Keller, & Drummond, 2005) ตลอดจนค่านิยมที่บ่งบอกถึงแนวโน้มหรือบทบาทของบุคคลที่มีต่อการเป็นเจ้าของนำไปสู่รูปแบบและปริมาณสินค้าที่ซื้อ (Mick, 1996 Christopher et al., 2005)

งานวิจัยทางด้านธุรกิจ ได้ให้คำจำกัดความของค่านิยมทางวัตถุว่า เป็นขอบเขตที่บุคคลหนึ่งพยายามมีส่วนร่วมในการสร้างและพยายามคงไว้ซึ่งตัวตน ผ่านการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงผ่านรูปแบบการให้บริการ ประสบการณ์หรือความสัมพันธ์ที่บุคคลรับรู้ที่จะให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ (Lowrey & Shrum, 2012) โดยที่ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่บุคคลเลือกบริโภคนั้นจะมีส่วนช่วยสร้างเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ ขึ้นมา (Belk, 1988)

ในระดับของบุคคลทั่วไป ผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุ มีความสัมพันธ์กับการมีสุขภาวะทางจิตในระดับต่ำ และมีลักษณะนิสัยไม่เป็นที่ต้องการ เช่น การยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง การหมกมุ่นในการครอบครองทางวัตถุ และถูกเหยียดหยามผู้อื่น (Belk, 1985; Fournier & Richins, 1991; Kasser, Ryan, Couchman, & Sheldon, 2004) ผู้วิจัยส่วนใหญ่ เชื่อว่า การมีค่านิยมทางวัตถุเป็นเพียงแค่อารมณ์ชั่วขณะหนึ่ง (state) ไม่ใช่ลักษณะนิสัยถาวรของแต่ละบุคคล (trait) (Richins, 2004)

จากงานวิจัยของ Kasser (2002 อ้างถึงใน วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์, 2551) ได้เสนอว่า บุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมีความอ่อนไหวง่ายต่อค่านิยมทางวัตถุ เนื่องจากเชื่อว่าวัตถุอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเติมเต็มความไม่มั่นคงส่วนบุคคลได้ นอกจากนี้ผู้คนในสังคมปัจจุบันยังเชื่อว่าปัจจัยทางด้านการเงินและวัตถุนิยมสามารถสะท้อนถึงคุณค่าของบุคคลได้ (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1996 อ้างถึงใน ณัฐสุดา เต้พันธ์ และวัชรารภรณ์ เฟงจิตต์, 2548)

Schoeder และ Dugal (1995 อ้างถึงใน วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์, 2551; Christopher & Schlenker, 2004) พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างค่านิยมทางวัตถุและความวิตกกังวลทางสังคม (Social Anxiety) และสัมพันธ์ทางลบระหว่างค่านิยมทางวัตถุและความต้องการมีเอกลักษณ์ในสังคม (Social Identity) ความกลัวต่อการถูกประเมินทางลบจากบุคคลอื่น (Mick, 1996 อ้างถึงใน วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์, 2551)

ในงานวิจัยล่าสุด ยังพบสหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุและสื่อโฆษณา รวมถึงโทรทัศน์ ซึ่งโฆษณาเหล่านี้ช่วยเพิ่มค่านิยมทางวัตถุทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ (Greenberg & Brand, 1993 อ้างถึงใน Giddens et al., 2009)

ค่านิยมทางวัตถุและสื่อโฆษณา

ค่านิยมทางวัตถุเกิดได้จากหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นก็คือการเปิดรับสื่อโฆษณา (Advertising Exposure) การเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นการกระตุ้นความปรารถนาที่จะครอบครองวัตถุของวัยรุ่น และเพิ่มความนิยมทางวัตถุ (Meredith & Schewe, 2002; Morris, 2001; Wysocki, 1997 อ้างถึงใน Stella C. Chia, 2010) จากผลการสำรวจและผลการทดลองจำนวนมาก พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณากับค่านิยมทางวัตถุของวัยรุ่น (Goldberg & Gorn, 1978; Greenberg & Brand, 1993; Moschis & Churchill, 1978; Moschis & Moore, 1982 อ้างถึงใน Stella C. Chia, 2010) ความสัมพันธ์ทางบวกรนี้ ยังคงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลจากตัวแปรที่สาม เช่น อายุ, เพศ, ฐานะทางสังคม, และศักยภาพของโรงเรียน (Buijzen & Valkenburg, 2003 อ้างถึงใน Stella C. Chia, 2010)

งานวิจัยด้านจิตวิทยาพัฒนาการ เมื่ออายุ 12 ปี เด็กจะเติบโตมากับความคุ้นเคยของทุกมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ความรู้สึกต้องการและความรู้สึกพึงพอใจ 2) การมองหาการเติมเต็มให้ตนเอง 3) มีการตัดสินใจและการบริโภค และ 4) ประเมินสินค้าและทางเลือกที่มี (Valkenburg & Cantor, 2001 อ้างถึงใน Suzanna, Moniek, Eva, Patti, 2013) ระหว่างช่วงวัยเด็กตอนกลางนั้น เด็กจะสามารถตระหนักได้ถึงสัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับความหมายของสินค้า เช่น โลโก้ หรือ แบรินด์ต่างๆ ซึ่งพวกเขาต้องการที่จะได้มาซึ่งสินค้าต่างๆไม่ใช่เพื่อการครอบครองเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อที่จะเพิ่มระดับความสุขและสถานะทางสังคมให้ตนเองอีกด้วย (Chaplin & John, 2007; John, 1999; Valkenburg & Cantor, 2001 อ้างถึงใน Suzanna J. Oprea et al. 2013)

จากการศึกษาของ Auty, Lewis (2004), Borzekowski และ Robinson (2001, อ้างถึงใน Suzanna J. Oprea, 2013) พบว่า เด็กที่เปิดรับสื่ออย่างสม่ำเสมอ นั้น ชอบสินค้าในโฆษณามากกว่าเด็กที่ไม่ได้เปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการค้า อีกทั้งยังมีการศึกษาของ Coon & Tucker (2002, อ้างถึงใน Suzanna J. Oprea, 2013) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของเด็กนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริโภคสินค้า และการบริโภคสินค้านั้นยังบ่งบอกถึงค่านิยมทางวัตถุที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลอีกด้วย

ผลการศึกษาของ Belk และ Pollay (1985, อ้างถึงใน Ran xi Jiang & Stella C. Chia, 2009) การสำรวจสื่อโฆษณาในนิตยสารที่เป็นที่นิยมระหว่างปีค.ศ.1900 และ ค.ศ.1980 ในสหรัฐอเมริกา พบว่า สื่อโฆษณามีแนวโน้มมุ่งเน้นไปที่ การได้มาซึ่งการครอบครองในตัวสินค้า มากกว่าการโฆษณาสรรพคุณของตัวสินค้า หลังจากที่ได้เปิดตัววารสารโฆษณาที่มุ่งเน้นไปทางด้านการครอบครอง ผู้บริโภคก็ยึดติดกับการให้ความหมายทางสังคมต่อการได้มาครอบครองซึ่งวัตถุ และพยายามค้นหาความหมายของชีวิตผ่านทางสินค้ามากขึ้น (Bandura, 1973; Lasch, 1978 อ้างถึงใน Ranxi Jiang et al., 2009) มีการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Moschis & Moore (1982) (อ้างถึงใน Ranxi Jiang et al., 2009) ทั้งสองได้จัดกระทำการสำรวจระยะยาว (Longitudinal Survey) ในวัยรุ่น พวกเขาสรุปได้ว่า สื่อโฆษณานับถือทัศนคติส่งผลต่อการพัฒนาของค่านิยมทางวัตถุในเด็ก โดยเฉพาะเมื่อผู้ปกครองไม่ได้อธิบายประเด็นทางด้านการบริโภคให้แก่เด็ก จากการทดลองภาคสนามของ Greenberg และ Brand (1993) พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาโปรแกรม Channel One ในโรงเรียนมัธยมศึกษา นักเรียนเพิ่มการประเมินความปรารถนาในการโฆษณาสินค้า นักเรียนที่เปิดรับสื่อโฆษณาโปรแกรม Channel One รายงานทัศนคติค่านิยมทางวัตถุที่เข้มข้นกว่าผู้ที่ไม่ได้เปิดรับสื่อ นักวิจัยบางคนใช้ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) (Gerbner & Gross, 1976 อ้างถึงใน Ranxi Jiang et al., 2009) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณากับค่านิยมทางวัตถุที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค จากตัวอย่างของ Richins (1987 อ้างถึงใน Ranxi Jiang et al., 2009) กล่าวว่า สื่อโฆษณาถูกเติมเต็มด้วยการพรรณนาภาพที่เกินจริงของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอย่างมี

ความสุขบนโลกแห่งวัตถุ ผู้ที่เปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องมักคล้อยตามคำพรรณนาในโฆษณาว่าเป็นความจริงในสังคม และมักประเมินความมั่งคั่งของภาพรวมในสังคมเกินจริงอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าคนอื่นๆในสังคมเป็นผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุ ดังนั้นแล้ว คนเหล่านี้จึงจะกลายเป็นผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุไปโดยปริยาย

ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโฆษณา มีความเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มความนิยมทางวัตถุของบุคคลได้ (Bandura, 1973; Jhally, 2000; Lasch, 1978; Pollay, 1986; Wulfemeyer & Mueller, 1992 อ้างถึงใน Ranxi Jiang et al., 2009) มีผลการศึกษามากมายสรุปได้ว่า เป็นเทรนด์ของโลก ที่จะพยายามเพิ่มความนิยมทางวัตถุผ่านสื่อโฆษณาในทุกรูปแบบ (Pollay, 1986; Wulfemeyer & Mueller, 1992 อ้างถึงใน Ranxi Jiang และคณะ, 2009) สื่อโฆษณาส่งเสริมให้ตัวบุคคลมีความนิยมทางวัตถุมากขึ้น เพราะสื่อโฆษณาไม่ได้ทำให้เราตระหนักว่า “เราเป็นใคร” แต่เน้นว่า “เรามีอะไร” (Sirgy, Gurel-Atay, Webb, Cicic, Husic, Ekici, Johar, 2012 อ้างถึงใน Suzanna J. Oprea et al., 2013) ดังนั้นแล้ว เด็กที่เปิดรับสื่อในความคิดที่สูง มักจะมีความเชื่อว้าสินค้าและการบริการจะนำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จได้ แต่ผลกระทบของการเปิดรับสื่อ นั้นไม่ได้เกิดขึ้นแบบทันที หากสื่อจะส่งผลกระทบต่อบุคคลมีความนิยมทางวัตถุได้นั้น ต้องเป็นการเปิดรับสื่อในระยะยาว (Harmon, 2001 อ้างถึงใน Suzanna J. Oprea et al., 2013) การเปิดรับสื่อเพียงสื่อเดียว ไม่สามารถทำให้บุคคลมีความนิยมทางวัตถุได้ แต่การเปิดรับสื่อบ่อยๆซ้ำๆนั้น สามารถเปลี่ยนบุคคลให้มีความนิยมทางวัตถุเพิ่มมากขึ้นได้

การโฆษณา และการบริโภคของผู้บริโภค (Advertising and Consumer Consumption)

โทรทัศน์และการโฆษณาเคยได้รับคำกล่าวว่าเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เกิดค่านิยมทางวัตถุ แต่การศึกษาในปัจจุบันได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันระหว่างการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการบริโภคของผู้บริโภควัตถุนิยม (Bush & Gilbert, 2002) สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่อื่นๆ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้งานของ Oh และ Arditi (2000) ยังชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตจะช่วยสร้างและตอบสนองความต้องการไม่รู้จบของผู้บริโภคได้อย่างทันทีทันใด

แนวคิดค่านิยมทางวัตถุ (Materialism) ของ Richins และ Dawson (1992)

Richins & Dawson (1992 อ้างถึงใน Giddens, 2009; วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์, 2551) ได้แบ่งความแตกต่างของบุคคลในการแสดงออกด้านค่านิยมทางวัตถุออกเป็น 3 ประเภท คือ ความสำเร็จ (Success) การยึดเป็นจุดศูนย์กลาง (Centrality) และความสุข (Happiness) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีความนิยมทางวัตถุมักใช้การครอบครองเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ (success) ในชีวิต และใช้เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์แห่งตนที่ต้องการ (desired self-image) ในมิติของการยึดเป็นจุดศูนย์กลาง (Centrality) ผู้มีความนิยมทางวัตถุมักจะให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งการครอบครองทั้งของตนเองและ

ของผู้อื่นนั้น ถือเป็นศูนย์กลางของชีวิต และมีที่สุดท้าย ความสุข(Happiness) ผู้ที่มีความนิยมทางวัตถุใน
 มิตินี้ มักจะใส่ใจกับการรับรู้ว่าการได้มาซึ่งการครอบครองนั้น นำมาซึ่งความสุขมากกว่าสิ่งอื่น เช่น
 ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์ หรือการประสบความสำเร็จ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มิติทั้งสามอย่าง
 นี้นำไปใช้ได้กับบางวัฒนธรรมเท่านั้น (Douglas & Nijssen, 2003 อ้างถึงใน Stuart Van Auken, 2014)

ค่านิยมทางวัตถุและรูปร่างที่สมบูรณ์แบบจากภายใน (Materialism and body-perfect internalization)

รูปร่างในอุดมคติที่สมบูรณ์แบบ (The body-perfect ideal) คือ ความต้องการผอมที่มากเป็นพิเศษ สำหรับผู้หญิงและการมีเครื่องมือที่ทำให้มีชีวิตที่ดี (The material good life) โดยเน้นการมีชีวิตที่ร่ำรวย มีเงิน และมีวัตถุนิยมค่าราคาแพง ภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบและการมีชีวิตที่ร่ำรวยมักถูกนำเสนอพร้อมๆกันในสื่อและยังเป็นเพราะสองสิ่งนี้เป็นสัญลักษณ์ภายนอกที่เน้นให้เห็นความตัวตนในอุดมคติอีกด้วย ดังนั้นแล้วค่านิยมทางวัตถุนิยม (Materialistic value, MV) จึงเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการให้ความสำคัญทางภาพลักษณ์และความดูดี รวมไปถึงเรื่องเงินและทรัพย์สินราคาแพง ค่านิยมทางวัตถุจะทำให้ผู้หญิงเกิดความเสียดายที่จะเพิ่มความทุกข์เรื่อง ความไม่พึงพอใจในรูปร่างหลังจากได้รับรู้ความผอมในอุดมคติจากสื่อ รวมถึงการเพิ่มระดับความเป็นวัตถุนิยมอีกด้วย (Dittmar, 2008; Kasser & Kanner, 2004)

Dittmar (2008) ได้กล่าวเพิ่มว่าในยุคปัจจุบันนี้การครอบครองทางวัตถุได้เพิ่มมากขึ้นในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์และการแสดงออกถึงตัวบุคคล ความหมายของสัญลักษณ์ที่ว่ามีความสำคัญในด้านการโฆษณา เนื่องจากสินค้าทางวัตถุนิยมจะถูกนำเสนอในภาพเชิงบวกของเอกลักษณ์ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นหลักในการสร้างสถานะและการนำเสนอภาพซึ่งเป็นที่น่าพอใจแก่ผู้อื่น นอกจากนี้การที่เหล่าคนดังมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นยังก่อให้เกิดการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของสินค้าทางวัตถุนิยม ความมีชื่อเสียง ความสำเร็จและความสวยงาม สินค้าเหล่านี้เชื่อมโยงกับทั้งรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ การมีเครื่องมือที่ทำให้มีชีวิตที่ดี (The material good life) สัญลักษณ์ของตัวตนในอุดมคติ รวมถึงความร่ำรวยและความสวยงาม สิ่งเหล่านี้เป็นค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งเราสามารถเชื่อมโยงได้ว่าค่านิยมทางวัตถุนิยม (materialistic value) ส่วนบุคคลนี้ มีความเชื่อมโยงทางบวกกับค่านิยมการมีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบของพวกเขา

ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อค่านิยมทางวัตถุ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ งานโฆษณาในงานฟุตบอลพรีเมียร์ลีก Super Bowl ซึ่งเขียนโดย Tomkovick , Yelkur และ Christians (2001) พวกเขามุ่งเน้นไปที่ ผลกระทบของอารมณ์ขัน (humor) ระยะเวลาในการโฆษณา (advertisement length) สัตว์ (animals) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrities) และประเภทสินค้าต่อความชอบพอ(likeability) ของตัวโฆษณา Super Bowl ผลของโฆษณาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมด มีผลกระทบที่เด่นชัดต่อคะแนนความชอบพอใจในโฆษณา ยกเว้นด้านการปรากฏตัวของ

บุคคลผู้มีชื่อเสียงเพียงด้านเดียวที่ไม่ส่งผล ซึ่ง Richins (1995) ยังได้นำแนวคิดของความชอบพามาใช้ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในส่วนของผู้บริโภค ความชอบพอนำไปสู่ความปรารถนาที่เพิ่มขึ้นต่อตัวผลิตภัณฑ์ ในโฆษณา และในที่สุดการบริโภคก็เพิ่มขึ้นด้วย เป็นที่ชัดเจนว่า ความเข้าใจในเทคนิคการโฆษณาที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภค มีความสำคัญต่อบริษัท ที่ต้องการโฆษณาในช่วงของรายการแข่งขันกีฬา ขนาดใหญ่ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (the Olympics) ฟุตบอลโลก (the World Cup) และ March Madness

การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)

อีกแนวคิดหนึ่งในการโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากกับค่านิยม คือ การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) (Heaney, Goldsmith, & Jusoh, 2005; Richins, 1991, 1995) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาของการเปรียบเทียบทางสังคมเกิดขึ้นจากสองข้อวิพากษ์วิจารณ์หลักของการโฆษณา (Richins, 1995) ประการแรก บุคคลที่ปรากฏในสื่อและโฆษณาหลายคนไม่ได้เป็นตัวอย่างของคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามหรือในเรื่องของความสัมพันธ์กับความมั่งคั่ง เพราะมีคนเพียงไม่กี่คนที่จะสามารถประสบความสำเร็จในการบริโภคสินค้าหรือการได้มาซึ่งในครอบครองสินค้าตามอุดมคติในโฆษณา ผู้ชมอาจรู้สึกได้ว่า ตนเองนั้นยังขาดอยู่ ประการที่สอง การโฆษณามักจะทำให้ละเลยด้านลบที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพของชีวิตประจำวัน (เช่น การแก้ปัญหาส่วนใหญ่ในโฆษณาจะถูกแสดงให้เหมือนว่าปัญหาเหล่านั้น ได้ถูกแก้ไขให้หายไปได้อย่างง่ายดาย) หรือภาพของปริมาณงานที่จำเป็นต้องบรรลุให้ได้ (เช่น มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนที่จะสามารถจินตนาการถึงตัวเลขจริงๆของน้ำหนักที่ต้องลด ผ่านตัวอย่างในโฆษณาที่ได้สาธิตให้ดู) (Richins, 1995) เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ที่อยู่ในโฆษณา พวกเขาเห็นเพียงผลและไม่ได้ทำงานอย่างหนัก ทำให้เกิดความรู้สึกด้อยกว่าให้ผู้ปรากฏในโฆษณา อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบทางสังคมจะไม่ได้เลวร้ายทั้งหมด เพราะสามารถสร้างแรงบันดาลใจเมื่อเราเห็นคนที่ได้รับในสิ่งที่ดีหรือสามารถเป็นแบบอย่างของพฤติกรรมที่ดีในสถานการณ์เหล่านี้ บุคคลสามารถรับรู้คุณค่ามากขึ้นในสถานการณ์ของตนเอง เมื่อพวกเขาเห็นคนที่มีความทุกข์อย่างแท้จริงหรือหมดหนทาง (ลดลงเมื่อเปรียบเทียบทางสังคม; Smith, 2000) โดยทั่วไปการเปรียบเทียบทางสังคมสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะส่งผลเสียต่อบุคคลมากขึ้น ในขณะที่การเปรียบเทียบทางสังคมลดลงมีแนวโน้มที่จะมีการยกระดับอารมณ์ของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบในบางกรณีอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Diener & Fujii 1997 ; Smith , 2000)

การเปรียบเทียบทางสังคมด้วยการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบอุดมคติ ได้กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถส่งผลเชิงลบได้มากมาย เช่น มันอาจกลายเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคบางส่วน โดยการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อความสำเร็จให้มากกว่าเดิมหลังจากการเปรียบเทียบทางสังคม (Hoch & Loewenstein, 1991) นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงในกลุ่มวัยรุ่นหญิง (Martin & Gentry, 1997) ได้เท่ากับวัยรุ่นชายเช่นกัน (Gulas & McKeage, 2000) ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลในโฆษณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพและสถานะทางการเงิน

ความเสียดาย (Regret)

อีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมาก คือความเสียดาย (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White & Lehman, 2002; Zeelenberg & Pieters, 2007) ซึ่งบุคคลจะรู้สึกเมื่อพวกเขาเชื่อว่าพวกเขายังไม่ได้รับตัวเลือกที่ดีที่สุด จนอาจจะสามารถก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ ดังนั้น โฆษณาจึงพยายามที่จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะรู้สึกเสียดายหากพวกเขาตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าแบรนด์อื่น ตัวอย่างเช่นผู้โฆษณาใช้เวลาที่จำกัด ในการยื่นข้อเสนอที่จะทำให้คนรู้สึกเสียดายหากพวกเขาปฏิเสธที่จะตัดสินใจภายในช่วงเวลาสำคัญ (Abernethy & Franke, 1996; Cialdini, 2001)

ค่านิยมทางวัตถุและการนำเสนอตัวเอง (Materialism and self-presentational)

Leary และ Kowalski (1990) อธิบาย การนำเสนอตัวเอง (Self-presentational) ว่าเป็น "กระบวนการที่บุคคลพยายามที่จะควบคุมการสร้างภาพประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ ของพวกเขา" เมื่อเปรียบเทียบความกังวลที่มีต่อความคิดเห็นของคนอื่น ๆ กับความสนใจในตัวตนที่จริงแท้ของบุคคล อาจมีการปรับพฤติกรรมทางสังคมของพวกเขาให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการนำเสนอตัวเอง (Jones & Pittman, 1982) อย่างไรก็ตาม บุคคลมีแตกต่างกันในขอบเขตของความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พวกเขาถ่ายทอดให้กับคนอื่น ๆ บางคนอาจจะมีความกังวลมากกับภาพลักษณ์ที่พวกเขาประสบปัญหาทางจิตใจ (Schlenker & Leary, 1982) หรือรับความเสี่ยงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพทางกายภาพของพวกเขา (Culos-Reed, Brawley, Martin, & Leary, 2002)

ในความเป็นจริงคนที่มีความนิยมทางวัตถุสูงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจต่อคนอื่น ๆ มากกว่าคนที่มีความนิยมทางวัตถุต่ำ (เช่น Christopher & Schlenker, 2004) Richins & Dawson (1992) แสดงให้เห็นว่าคนที่มีความนิยมทางวัตถุมีแนวโน้มที่จะใช้ทรัพย์สินของพวกเขาเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของพวกเขา

ยกตัวอย่างงานของ Schroeder และ Dugal (1995) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับความวิตกกังวลทางสังคมและพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่านิยมวัตถุกับความต้องการที่จะแตกต่าง Christopher และ Schlenker (2004) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่านิยมทางวัตถุและการหวั่นการประเมินจากผู้อื่น และพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่านิยมทางวัตถุและความสำคัญของเอกลักษณ์ทางสังคม งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุและความเป็นอยู่ (เช่น Kasser, 2002; Kasser & Ahuvia, 2002; LaBarbera & Gu € rhan, 1997) ความสัมพันธ์แบบผกผันระหว่างทั้งสองตัวแปรที่เป็นที่ยอมรับ โดยได้รับข้อเสนอแนะที่น่าเชื่อถือสำหรับทรัพย์สินที่เป็นวัตถุอาจจะเป็นส่วนหนึ่งในความพยายามที่จะชดเชยความไม่มั่นคงส่วนบุคคล ยกตัวอย่างงานของ Kasser & Sheldon (2000) พวกเขาดำเนินการทดลองโดยการให้บุคคลเขียนเรียงความสั้น ๆ เกี่ยวกับการตายของตัวเอง งานนี้ถูกออกแบบมาเพื่อแสดงถึงระดับความไม่มั่นคงของบุคคล นำไปเปรียบเทียบกับคนที่เขียนเรียงความสั้น ๆ เกี่ยวกับการฟังเพลง คนที่เขียนเกี่ยวกับการตายของตัวเองคาดว่าในภายหลังจะรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าเมื่อใช้จ่ายเงินเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสุขและความโลภมากขึ้น (อ้างถึงใน Chang & Arkin, 2002; Kasser, Ryan, Zax, & Sameroff, 1995)

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ในสังคมปัจจุบันนี้ ชับเคลื่อนไปได้ด้วยคนหลากหลายเจนเนอเรชั่นประกอบกันขึ้น ด้วยความแตกต่างเฉพาะของกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่นนี้มาร่วมมือกัน ทำให้สังคมและเศรษฐกิจดำเนินไปได้ แต่ด้วยความแตกต่างนี้เอง ทำให้บุคคลมีรูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยมและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆอีกด้วย Jean M. Twenge และ Tim Kasser (2013) ได้กำหนดเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1965-1981 หรือระหว่างปีพ.ศ. 2508-2524 ซึ่งหากนับเทียบเป็นอายุในปัจจุบัน จะอยู่ในช่วงอายุ 33-49 ปี แต่ National Master (2553) ได้กำหนดช่วงอายุของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในประเทศไทย ว่า คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2508-2519 หรือ ค.ศ.1965-1976 หรือเทียบเท่าอายุ 38-49 ปีในปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยมีคนกลุ่มนี้ประมาณ 16 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 25% ของกลุ่มคนทั้งหมด (อ้างถึงในนายชานนท์ ศิริธร, 2554)

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในช่วงรอยต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีค่อนข้างสูง การขยายตัวของอุตสาหกรรมและการอำนวยความสะดวกที่มากขึ้น หล่อหลอมให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีลักษณะการใช้ชีวิตเป็นแบบปัจเจกบุคคลและมีความเป็นวัตถุนิยมสูง มักพึ่งพาความรู้ของตนเองในการทำงาน มีความสามารถในการปรับตัวในสภาพแวดล้อมใหม่ได้ดี ชอบพัฒนาทักษะของตัวเองอยู่เสมอ ทันโลก ทันข่าว ทันเหตุการณ์รอบตัว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต คนในครอบครัว และคนในสังคม มากกว่าการทำงานอีกด้วย ดังนั้นแล้ว การใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้ จะทำเพื่อให้ได้มาซึ่งความสุขในชีวิต ชื่อของหรูหราเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและยกระดับวิถีชีวิตของตน (อ้างถึงใน กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556)

Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้กล่าวไว้ว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และยังให้ความสำคัญกับการหารายได้มาก เน้นเรื่องการได้ผลกำไรที่สูง และการเสียผลประโยชน์ให้น้อยเข้าไว้ และ สิริตา อึ้งสกุล (2552) ได้กล่าวไว้อีกว่า คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมาก มีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ แต่หากเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพียงพอต่อการได้มา ก็จะสามารถยอมจ่ายเพื่อซื้อในราคาที่สูง อีกทั้ง Solomon (2009) ยังได้กล่าวถึงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ไว้อีกว่า เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากในสังคม ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง จึงทำให้มีกำลังซื้อที่สูง (อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554)

เจนเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1982-1999 หรือระหว่างปีพ.ศ. 2525-2542 ซึ่งหากนับเทียบเป็นอายุในปัจจุบัน จะอยู่ในช่วงอายุ 15-32 ปี (Jean M. Twenge & Tim Kasser, 2013)

ใน National Master (2553) ได้กำหนดช่วงอายุของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยไว้ว่า คือกลุ่มที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980-1990 หรือใน พ.ศ.2523-2533 ซึ่งในปัจจุบันจะมีอายุ 24-34 ปี ซึ่งในประเทศไทยมีคนกลุ่มนี้ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด (อ้างถึงในนายชานนท์ ศิริธร, 2554)

เจนเนอเรชั่นวาย เป็นที่รู้จักกันว่า มีความถนัดในเรื่องเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่มีภูมิคุ้นานเกี่ยวกับการตลาด และการขายของลดราคา เนื่องจากพวกเขาก็ได้สัมผัสกับสิ่งเหล่านี้มาตลอดตั้งแต่ยังอยู่ในช่วงวัยเด็กตอนต้น (William J. Schroer)

William J. Schroer ได้บอกอีกว่า เจนเนอเรชั่นวาย ถูกเลี้ยงให้โตมาด้วยครอบครัวที่มีรายรับสองทาง (dual income family) หรือ ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว (single parent family) คือ ครอบครัวที่เลี้ยงลูกโดยพ่อหรือแม่เพียงลำพัง อันเนื่องมาจากสาเหตุของบิดามารดาหย่าร้าง แยกทาง หรือเสียชีวิต โดยจะถูกเลี้ยงให้เติบโตมากับการใช้จ่ายในครอบครัว ตั้งแต่ของเล็กๆในซูเปอร์มาร์เก็ตจนไปถึงการซื้อรถใหม่ หนึ่ง

ในเก้าของเจนเนอเรชั่นวายถือบัตรเครดิตเสริมจากบัตรของพ่อแม่อีกที จึงไม่แปลกที่คนกลุ่มนี้จะมีอัตราการใช้จ่ายที่สูง โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีและแฟชั่น (Rugimbana, 2007 อ้างถึงใน William J. Schroer)

เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับสภาพเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองและเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ทั้งการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นสะดวกมากขึ้นและทำได้ตลอดเวลา การเดินทางนั้นสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นตามเทคโนโลยีที่มีด้วย ส่งผลให้คนเจนเนอเรชั่นวายมีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (อ้างถึงใน กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556)

Herbison และ Boseman (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันที่สูง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการศึกษา อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นอยู่ตลอดเวลา ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เช่น Iphone หรือ Blackbery เป็นต้น สิ่งเหล่านี้บ่งบอกให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้เป็นพวกที่ชอบการพูดคุยผ่านเทคโนโลยีมากกว่าการพูดคุยตัวต่อตัวหรือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554)

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้คนแต่ละเจนเนอเรชั่น ก็คือการเปิดรับสื่อ (Media exposure) เนื่องจากรูปแบบการเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้น สามารถส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม และวิถีชีวิตได้ ทั้งการเปิดรับสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น (Shimp, 2007) และการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ (New media) เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Shimp, 2007; Wertime & Fenwick, 2008) การรับสื่อที่ต่างกันไป ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่ละเจนเนอเรชั่นได้ (อ้างถึงในนายชานนท์ ศิริธร, 2554)

วิธีการดำเนินการวิจัย (Materials and methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Study) เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสอดคล้องและความไม่สอดคล้องระหว่างรูปร่างในอุดมคติ (Ideal Body) และค่านิยมทางวัตถุ (Materialism) ของคนที่อยู่ในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวาย

กลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 34-49 ปี) จำนวน 93 คน เพศชาย 36 คน เพศหญิง 57 คน และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-30 ปี) จำนวน 146 คน เพศชาย 66 คน เพศหญิง 79 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระยะเวลาในการเล่น FB หรือ IG

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดเฉพาะด้าน

มาตรวัดทั้ง 2 มาตร ซึ่งถูกแปรมาจากต้นฉบับ ได้มีการนำมาทดสอบคุณภาพโดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 239 คน จากนั้นทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยความสอดคล้องภายในหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและทำการวิเคราะห์ข้อกระทงด้วยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงและข้อกระทงอื่นๆในมาตรรวมกัน (Corrected Items Total Correlation : CITC) ซึ่งค่าวิกฤตของ CITC ของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่ระดับ $p < .05$ ทางเดียว (one-tailed) เท่ากับ .117

2.1 มาตรวัด ค่านิยมทางวัตถุ MVS: The Material Values Scale ผู้วิจัยได้พัฒนาและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยมาตรฐานตามแนวคิดของ Richins และ Dawson (1992) โดยมาตรนี้มีทั้งหมด 15 ข้อ กระทง โดยมาตรแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความสำเร็จ (Success) 4 ข้อ, ด้านความเป็นกลาง (Centrality) 6 ข้อ, ด้านความสุข (Happiness) 6 ข้อ โดยเป็นข้อกระทงทางลบทั้งหมด 3 ข้อ มาตรวัดเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง (Likert Scale) โดยมีระดับการวัดจาก 'เห็นด้วยอย่างยิ่ง' จนถึง 'ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง' โดยมาตรนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งหมดเท่ากับ .885 ถือว่ามีความสอดคล้องภายในหรือมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์รับได้ (ดูตารางภาคผนวก ก)

และจากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในมาตร องค์ประกอบด้าน Happiness กับ ด้าน Centrality เท่ากับ .732 องค์ประกอบด้าน Happiness กับด้าน Success เท่ากับ .636 และ องค์ประกอบด้าน Centrality กับด้าน Success เท่ากับ .664

2.2 มาตรวัด Ideal Body ผู้วิจัยได้พัฒนาและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยมาจากมาตร The internalization subscale of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ; Heinberg, Thompson & Stormer, 1995) เพื่อวัดอิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในอุดมคติ โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 27 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้าน Information 8 ข้อ, ด้าน Pressure 7 ข้อ, ด้าน General 7 ข้อ, ด้าน Athlete 5 ข้อ และไม่มีข้อกระทงด้านลบ มาตรวัดเป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง (Likert Scale) โดยมีระดับการวัดจาก 'เห็นด้วยอย่างยิ่ง' จนถึง 'ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง' โดยมาตรนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมเท่ากับ .955 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องภายในหรือมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์รับได้ (ดูตารางภาคผนวก ก)

และจากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในมาตร องค์ประกอบด้าน Information กับ ด้าน Pressure เท่ากับ .479 องค์ประกอบด้าน Information กับด้าน General เท่ากับ .543 และ องค์ประกอบด้าน Information กับด้าน Athlete เท่ากับ .465 องค์ประกอบด้าน Pressure กับด้าน General เท่ากับ .635 องค์ประกอบด้าน Pressure กับด้าน Athlete เท่ากับ .614 และองค์ประกอบด้าน General กับด้าน Athlete เท่ากับ .815

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้พัฒนามาตรวัดรูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG และมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ เมื่อผ่านการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี (Generation Y) จำนวน 146 คน เพศชาย 66 คน เพศหญิง 79 คน และ 34-49 ปี (Generation X) จำนวน 93 คน เพศชาย 36 คน เพศหญิง 57 คน ในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยมีการสอบถามความสมัครใจก่อนตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ (hard copy) ทางคณะผู้จัดทำได้ชี้แจงในเบื้องต้นว่าเป็นการตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นทั่วไป และจะเก็บข้อมูลทั้งหมดไว้ความลับ จึงไม่มีโทษหรือผลเสียใดๆที่เป็นอันตรายต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

ผลการวิจัย (Results)

1. ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ รูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ได้แก่ FB กับ IG สามารถทำนายความแปรปรวนของคะแนนความเป็นวัตถุนิยมได้ร้อยละ 23.9 และในเจนเนอเรชั่นวายจะทำนายความเป็นวัตถุนิยมได้ร้อยละ 22.9 ดังตารางด้านล่าง

การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายเพื่อทำนายความเป็นวัตถุนิยมแยกตามเจนเนอเรชั่น (N=239)

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	SE <i>b</i>	β	R^2	<i>F</i>	Collinearity	Statistic
						Tolerance	VIF
X							
Ideal Body	0.223	0.042	0.489*	.239	28.557	1.000	1.000
ค่าคงที่	23.958	2.907					
Y							
Ideal Body	0.196	0.030	0.478*	.229	42.736	1.000	1.000
ค่าคงที่	25.852	2.269					

* $p < .01$

และรูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ได้แก่ FB กับ IG สามารถทำนายความแปรปรวนของคะแนนความเป็นวัตถุนิยมในภาพรวมโดยไม่แบ่งเจนเนอเรชั่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 23.5 ดังตารางด้านล่าง

การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายเพื่อทำนายความเป็นวัตถุนิยม (N = 239)

ตัวแปรอิสระ	<i>b</i>	SE <i>b</i>	β	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Ideal Body	0.205	0.024	0.485*	1.000	1.000
ค่าคงที่	25.157	1.767			

หมายเหตุ $R^2 = .235$, $F = 72.789$, * $p < .01$.

2. รูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG ที่ส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในสองเงื่อนไขทั้งเงื่อนไขเอ็กซ์และวาย ($b = .027, SE = .051, Z = .523, P < .05$) คณะผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณเปรียบเทียบค่า b โดยนำค่า b ของทั้งสองกลุ่มมาลบกัน ($b_E - b_F$) ซึ่งมาจากการคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ดังสมการของ Cohen, Cohen, West และ Aiken (2003) (ดูภาคผนวก ค)

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG ส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุ

ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 คือ รูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB กับ IG สามารถ ทำนายความแปรปรวนของคะแนนความเป็นวัตถุนิยมได้ร้อยละ 23.9 ($b = .223, \beta = .489, P < .01$) และในเงื่อนไขวายจะทำนายความเป็นวัตถุนิยมได้ร้อยละ 22.9 ($b = .196, \beta = .478, P < .01$) กล่าวคือเมื่อบุคคลมีรูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG สูงจะมีความเป็นค่านิยมสูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้างต้นสอดคล้องกับงานของ Jones, Vigfusdottir และ Lee (2004) ที่พบความสอดคล้องสูงในเรื่องการเปิดรับสื่อ ความชอบในอุดมคติ และความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ซึ่งความไม่พึงพอใจนี้เป็นที่มาของการมีรูปร่างในอุดมคติ (Cash, 2002) ความไม่พึงพอใจในรูปร่างนี้ได้ถูกนิยามว่าเป็นความคิดและ ความรู้สึกด้านลบของบุคคลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง (Grogan, 2008) ซึ่งมีงานวิจัยได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการมีความรู้สึกด้านลบเกี่ยวกับรูปร่างของตนเองว่า การได้รับแรงกดดันจากสื่อที่น่าเสนอภาพต้นแบบของรูปร่างในอุดมคติ ทำให้สังคมเกิดการตั้งมาตรฐานในเรื่องรูปร่างและความงามขึ้นมา สิ่งนี้ได้ถูกระบุว่าเป็นต้นเหตุของการทำให้บุคคลมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของตนเองในทางลบมากขึ้น (Levine & Murnen 2009; Shroff & Thompson 2006; Thompson et al., 2004)

การวิจัยของ Jones, Vigfusdottir และ Lee (2004) ดังกล่าวพบว่า ยิ่งเราเปิดรับสื่อมากเท่าไร ระดับความไม่พึงพอใจในรูปร่างก็จะมากขึ้นตาม ส่งผลให้ยิ่งเกิดค่านิยมทางวัตถุมากขึ้น

ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบและการมีชีวิตที่ร่ำรวยมักถูกนำเสนอพร้อม ๆ กันในสื่อและสองสิ่งนี้ยังเป็นสัญลักษณ์ภายนอกที่เน้นให้เห็นความเป็นตัวตนในอุดมคติ รวมถึงการที่สื่อจะนำเสนอภาพในอุดมคติที่ไม่สมจริงเรื่องความงามของเพศหญิงที่มักจะได้รับอิทธิพลจากความชอบเพรียว รวมถึงความกระชับ ส่วนโค้งเว้า ผิวพรรณ พ้นและเส้นผมที่ดูเกินจริงจนเป็นไปได้ของนางแบบ/นายแบบ

(Grabe & Hyde 2009; Want 2009) ดังนั้นแล้วค่านิยมในการมีภาพลักษณ์หรือรูปร่างที่สมบูรณ์แบบจึงถูกเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ของสินค้าทางวัตถุนิยม (Dittmar, 2008)

มีงานสนับสนุนเพิ่มเติมอีกว่า ค่านิยมทางวัตถุที่มักเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เหล่านี้ในโฆษณา ตัวอย่างเช่น คนที่ดูไม่น่าสนใจจริงๆ มักถูกมองว่าจะมีประสบการณ์ความสุข ความรัก หรือความสำเร็จ ในขณะที่ใช้สินค้าทางวัตถุนิยมในโฆษณา ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวถูกอ้างว่าเป็นการตีราคาค่าวัตถุ (Kasser & Kanner 2004; Shrum & Rindfleisch, 2005) ดังนั้นสื่อและโฆษณาจึงมีการจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ไร้รอยต่อระหว่างคนที่มีลักษณะเหมาะสมและวัตถุนิยมที่เหมาะสม ดังนั้นแล้ว ภาพที่สื่อนำเสนออาจทำให้บุคคลเกิดการมีค่าวัตถุนิยมและทำให้บุคคลรู้สึกแย่เกี่ยวกับลักษณะของตน

ยิ่งไปกว่านั้นสื่อโฆษณา ถูกเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มความนิยมทางวัตถุของบุคคลได้ (Bandura, 1973; Jhally, 2000; Lasch, 1978; Pollay, 1986; Wulfemeyer & Mueller, 1992 อ้างถึงใน Ranxi Jiang & Stella C. Chia, 2009) มีผลการศึกษามากมาย สรุปลงได้ว่า เป็นเทรนด์ของโลก ที่จะพยายามเพิ่มความนิยมทางวัตถุผ่านสื่อโฆษณาในทุกรูปแบบ (Pollay, 1986; Wulfemeyer & Mueller, 1992 อ้างถึงใน Ranxi Jiang et al., 2009) สื่อโฆษณา สร้างให้ตัวบุคคลมีความนิยมทางวัตถุมากขึ้น เพราะสื่อโฆษณาไม่ได้ทำให้เราคิดว่า “เราเป็นใคร” แต่เน้นว่า “เรามีอะไร” (Sirgy et al., 2012 อ้างถึงใน Suzanna J. Oprea et al., 2013) การนำเสนอให้บุคคลคิดแบบนี้ ทำให้คนเราให้คุณค่ากับตัวเองจากการครอบครองทางวัตถุมากขึ้น ทำให้กลายเป็นพวกที่มีความนิยมทางวัตถุไปโดยไม่รู้ตัวผ่านการเปิดรับสื่อแบบต่างๆ และโดยทั่วไปแล้ว โฆษณาส่วนมากมักจะนำเสนอแต่สินค้าที่หรูหรา และการบริการต่างๆ ที่มากและถี่เกินไป ยิ่งไปกว่านั้น สื่อโฆษณาต่างๆ ยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การครอบครองนั้นสำคัญ และเป็นคุณสมบัติที่น่าปรารถนาเหมือนกับความสุข ความสุข และความสำเร็จ ซึ่งสามารถแทนที่ได้ด้วยการครอบครองทางวัตถุ (Belk & Pollay, 1985; Pollay, 1986; Richins, 1995; Wulfemeyer & Mueller, 1992 อ้างถึงใน Suzanna J. Oprea et al., 2013) ดังนั้นแล้ว บุคคลที่เปิดรับสื่อในความถี่ที่สูง มักจะมีความเชื่อว่าสินค้าและการบริการจะนำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จได้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวายซึ่งมีคะแนนอิทธิพลของรูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG สูง จะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีค่านิยมทางวัตถุนิยมมากกว่าผู้ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผลการวิเคราะห์ปฏิเสหสมมติฐานที่ 2 คือ ไม่พบความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเรื่องรูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG ที่ส่งผลต่อค่านิยมทางวัตถุ กล่าวคือ รูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG ทำนายความเป็นวัตถุนิยมได้ไม่แตกต่างกันในสองกลุ่มเจนเนอเรชั่น

จากผลการวิจัยอาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยเรื่องเจนเนอเรชั่นหรืออายุนั้นไม่ส่งผลต่อความเป็นวัตถุนิยมทำให้ทั้งสองเจนเนอเรชั่นไม่มีความแตกต่างกันในการทำนายค่านิยมทางวัตถุ อาจมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่ส่งผลมากกว่าเรื่องของเจนเนอเรชั่น ซึ่งมีงานของ Tomkovick , Yelkur และ Christians (2001) ได้กล่าวว่าความเป็นวัตถุนิยมนั้นเริ่มได้หลายปัจจัย หนึ่งในนั้นคือความชื่นชอบในโฆษณา โดยที่ผลกระทบของอารมณ์ขัน (humor) ระยะเวลาในการโฆษณา (advertisement length) สัตว์ (animals) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrities) และประเภทสินค้าต่อความชอบพอ (likeability) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความชอบพอในโฆษณา ซึ่ง Richins (1995) ยังได้นำแนวคิดของความชอบพอมาใช้ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในส่วนของผู้บริโภค ความชอบพอนำไปสู่ความปรารถนาที่เพิ่มขึ้นต่อตัวผลิตภัณฑ์ ในโฆษณา และในที่สุด การบริโภคก็เพิ่มขึ้นด้วย

อีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมาก คือความเสียหาย (Schwartz et al., 2002; Zeelenberg & Pieters, 2007) ซึ่งบุคคลจะรู้สึกเมื่อพวกเขาเชื่อว่าพวกเขายังไม่ได้รับตัวเลือกที่ดีที่สุด แม้กระบวนการในการเลือกแต่ละตัวเลือกจะกลายเป็นความเสียหายและเสียใจ จนอาจจะสามารถก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ ดังนั้นโฆษณาจึงพยายามที่จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะรู้สึกเสียหายหากพวกเขาตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าแบรนด์อื่น ตัวอย่างเช่นผู้โฆษณาใช้เวลาที่จำกัด ในการยื่นข้อเสนอที่จะทำให้คนรู้สึกเสียหายหากพวกเขาปฏิเสธที่จะตัดสินใจภายในช่วงเวลาสำคัญ (Abernethy & Franke, 1996; Cialdini, 2001)

ในความเป็นจริงคนที่มีความนิยมทางวัตถุสูงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจต่อคนอื่น ๆ มากกว่าคนที่มีความนิยมทางวัตถุต่ำ (Christopher & Schlenker, 2004) Richins และ Dawson (1992) แสดงให้เห็นว่าคนที่มีความนิยมทางวัตถุมีแนวโน้มที่จะใช้ทรัพย์สินของพวกเขาเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของพวกเขา นอกจากนี้ Richins (1994) พบว่าบุคคลที่มีความนิยมทางวัตถุสูงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับทรัพย์สินในการสร้างผลประโยชน์ของสถานะทางสังคมของพวกเขา

เขาในขณะที่คนที่มีค่านิยมทางวัตถุต่ำมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับทรัพย์สินของพวกเขาในการสร้างความสุขและความสะดวกสบายที่พวกเขาสามารถหาได้

ภายหลังการวิจัยมีการเชื่อมโยงค่านิยมทางวัตถุในบริบทที่เฉพาะเพื่อบ่งบอกถึงความกังวลในการนำเสนอตัวเอง ยกตัวอย่างงานของ Schroeder และ Dugal (1995) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับความวิตกกังวลทางสังคมและพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างค่านิยมวัตถุกับความต้องการที่จะแตกต่าง Christopher และ Schlenker (2004) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่านิยมทางวัตถุและการหวั่นการประเมินจากผู้อื่น และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่านิยมทางวัตถุและความสำคัญของเอกลักษณ์ทางสังคม แม้ว่าการวิจัยเรื่องนี้จะมีความต่อเนื่องในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุและความสำคัญในการสร้างความประทับใจที่ถ่ายทอดไปยังคนอื่น ๆ แต่ก็ไม่ได้ระบุประเภทของวัตถุที่ใช้ในการสร้างความประทับใจ

อีกเหตุผลหนึ่งที่น่าจะทำให้เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และวายไม่แตกต่างกันในเรื่องความเป็นวัตถุนิยม คือสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG นั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความเป็นวัตถุนิยม อาจเป็นสื่อประเภทอื่นนอกเหนือจากนี้ที่ทำให้เป็นวัตถุนิยม โดยงานของ Jones, Vigfusdottir, และ Lee, 2004 แสดงให้เห็นว่ายิ่งใช้เวลาในการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสารมากเท่าไร ระดับประสบการณ์ของความไม่พึงพอใจในรูปร่างก็จะมากขึ้นตามซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นวัตถุนิยมมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นหนึ่งได้สนับสนุนให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และโฆษณาที่มากขึ้นในหลายรูปแบบจะเพิ่มความต้องการทางวัตถุอีกด้วย (Richins, 1995; Shrum, Burroughs, & Rindfleisch, 2005; Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., & Cicic, M., 1998)

นอกจากนี้ ผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุนิยมสูง มักมีความสัมพันธ์ทางลบกับบุคลิกภาพที่หลากหลาย (diverse personal) สังคม สิ่งแวดล้อม และตัวชี้วัดความมั่นคงทางการเงิน (Brown & Kasser, 2005; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Garðarsdottir, Dittmar & Aspinall, 2009; Garðarsdottir & Dittmar, 2012; Kasser & Ryan, 1993; McHoskey, 1999) อีกงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานนี้คืองานของ Skafte (1989) และ งานของ Dittmar และ Pepper (1994) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าเยาวชนมีความคล้ายคลึงกับผู้ใหญ่มากในเรื่องการให้ความสำคัญมากในค่านิยมทางวัตถุ แต่ผลกระทบของการเปิดรับสื่อไม่ได้เกิดขึ้นแบบทันที หากสื่อจะส่งผลกระทบต่อบุคคลที่มีความนิยมทางวัตถุได้นั้น ต้องเป็นการเปิดรับสื่อในระยะยาว (Harmon, 2001 อ้างถึงใน Suzanna J. Oprea et al., 2013) การเปิดรับสื่อเพียงสื่อเดียว ไม่สามารถทำให้บุคคลมีความนิยมทางวัตถุได้ แต่การเปิดรับสื่อบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ นั้น สามารถเปลี่ยนบุคคลให้มีความนิยมทางวัตถุเพิ่มมากขึ้นได้

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่มีผลกระทบต่อความเป็นวัตถุนิยม เช่น ปัจจัยเรื่องความชอบในโฆษณา ความเสียหาย รวมถึงสื่ออื่นที่ส่งผลได้มากกว่าสื่อออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram นั่นคือเหตุผลว่าในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายจึงไม่แตกต่างกันในการมีค่านิยมทางวัตถุ

สรุปผลการวิจัย (conclusion)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG สามารถทำนายความเป็นวัตถุนิยมได้ นั่นคือหากมีคะแนนด้านรูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG สูงก็จะมีความเป็นวัตถุนิยมสูงเช่นกัน แต่เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายเพื่อดูความแตกต่างในเรื่องรูปร่างในอุดมคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ FB และ IG ที่ส่งผลต่อการมีค่านิยมทางวัตถุ ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างในสองกลุ่ม ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า อาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากตัวแปรที่คณะผู้วิจัยได้ตั้งไว้ หรือการเปิดรับสื่อในด้านอื่น เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือวิทยุ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความเป็นวัตถุนิยมเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้จำกัดเฉพาะผู้ที่เล่น Facebook หรือ/และ Instagram ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เล่น Facebook หรือ/ และ Instagram ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้
2. การทำแบบสำรวจเป็นแบบ self-report จึงอาจเกิดการหวั่นการประเมินจากสังคมได้
3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีจำกัดและทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพียงบางพื้นที่ ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่ครอบคลุมและไม่สามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้
4. ในงานวิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเจนเนอเรชั่นที่ติดกัน ทำให้มีความเหลื่อมล้ำกันในด้านสังคมและวัฒนธรรมค่อนข้างสูง จึงไม่สามารถจำแนกความแตกต่างในเรื่องค่านิยมอย่างชัดเจนได้ หากอยากศึกษาเพิ่มเติมเรื่องเจนเนอเรชั่น ควรเลือกวิจัยในช่วงวัยที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง (Reference)

ภาษาไทย

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง.(2556). เจนเนอเรชั่นวัยกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล.
วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, 2, 15-27.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรม ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐสุดา เต้พันธ์ และวัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์. (2548). รูปแบบความผูกพัน ค่านิยมทางวัตถุ และเจตคติต่อพฤติกรรมกรรมมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียนของวัยเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับความพึงพอใจในชีวิต : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ปฏิบัติศาสนกิจตามแนวสันตือโคก ผู้เป็นสมาชิกสโมสรโรดารีและพนักงานทั่วไป ในองค์การขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร /วัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรีย์ ทรัพย์มี.(2528) ทฤษฎีและกระบวนการให้บริการปรึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์.(2551) บทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่านความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความหลงตนและวัตถุนิยม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาสังคมวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารภรณ์ สามโกเศศ. (2554). Generation X, Y, Z และ Alpha. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2557, จาก http://www.varakorn.com/upload/page/6_oct_11_daily.pdf
- อนันท์ งามสะอาด. (มปป). ภัยของลัทธิบริโภคนิยมในสังคมไทย (Threat of consumerism in Thai society). ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.sisat.ac.th/main/index.php/innovative1/4678--threat-of-consumerism-in-thai-society>

ภาษาอังกฤษ

Ashikali, E. M., & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British journal of social psychology, 51*(4), 514-533.

Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex roles, 65*(7-8), 478-490.

Body Image. (n.d.). *NUTRITION & EATING CONCERNS.* Retrieved August 4, 2014, from http://www.brown.edu/Student_Services/Health_Services/Health_Education/nutrition_&_eating_concerns/body_image.php

Body Image. (n.d.). *NUTRITION & EATING CONCERNS.* Retrieved August 4, 2014, from http://www.brown.edu/Student_Services/Health_Services/Health_Education/nutrition_&_eating_concerns/body_image.php

Brownell, K. D. (1992). Dieting and the search for the perfect body: Where physiology and culture collide. *Behavior Therapy, 22*(1), 1-12.

Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer research, 29*(3), 348-370.

Christopher, A. N., Morgan, R. D., Marek, P., Keller, M., & Drummond, K. (2005). Materialism and self-presentational styles. *Personality and Individual Differences, 38*(1), 137-149.

Christopher, A. N., Drummond, K., Jones, J. R., Marek, P., & Therriault, K. M. (2006). Beliefs about one's own death, personal insecurity, and materialism. *Personality and Individual Differences, 40*(3), 441-451.

Engeln-Maddox, R., & Miller, S. A. (2008). Talking back to the media ideal: The development and validation of the Critical Processing of Beauty Images Scale. *Psychology of Women Quarterly, 32*(2), 159-171.

Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of economic psychology, 17*(1), 55-77.

- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 278-288.
- Guðnadóttir, U., & Garðarsdóttir, R. B. (2014). The influence of materialism and ideal body internalization on body-dissatisfaction and body-shaping behaviors of young men and women: Support for the Consumer Culture Impact Model. *Scandinavian journal of psychology, 55*(2), 151-159.
- Harrison, K. (2003). Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman. *Sex Roles, 48*(5-6), 255-264.
- Isabel P. Riquelme and Sergio Roman. (2013). The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. *J Bus Ethics, 119*, 405-422.
- Kalpna Kumari. (2011). *Ideal Body Measurements for Women*. Retrieved August 4, 2014, from <http://www.buzzle.com/articles/perfect-female-body-ideal-body-measurements-for-women.html>
- M. Joseph Sirgy, Eda Gurel-Atay, Dave Webb, Muris Cicic, Melika Husic, and Ahmet Ekici., et al. (2011). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Soc Indic Res, 107*, 79–101.
- Oprea, S. J., Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2013). Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal study. *Communication Research, 0093650213479129*.
- Oprea, S. J., Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2014). The Effect of Advertising on Children's Materialism.
- Otero-López, J. M., Pol, E. V., Bolaño, C. C., & Mariño, M. J. S. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences, 50*(6), 772-776.
- Pegoraro, A. L., Ayer, S. M., & O'Reilly, N. J. (2010). Consumer consumption and advertising through sport. *American Behavioral Scientist, 53*(10), 1454-1475.

- Ranxi Jiang and Stella C. Chia. (2009). The direct and indirect effects of advertising on materialism of college students in China. *Asian Journal of Communication*, 19(3), 319-336.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*.
- Sabik, N. J., Cole, E. R., & Ward, L. M. (2010). ARE ALL MINORITY WOMEN EQUALLY BUFFERED FROM NEGATIVE BODY IMAGE? INTRA-ETHNIC MODERATORS OF THE BUFFERING HYPOTHESIS. *Psychology of Women Quarterly*, 34(2), 139-151.
- Sally Kane. *Generation X*. Retrieved November 6, 2014, from <http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/GenerationX.htm>
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Luna, D., Lerman, D. B., & Liu, M. (2012). Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 275-279.
- Stella C. Chia. (2010). How Social Influence Mediates Media Effects on Adolescents' Materialism. *Communication Research*, 37(3), 400–419.
- Stuart Van Auken, Ludmilla Gricenko Wells, and Daniel J. Borgia. (2014). Assessing Materialism among the Future Elites of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 88-105.
- Sussman, N. M., Truong, N., & Lim, J. (2007). Who experiences "America the beautiful"? Ethnicity moderating the effect of acculturation on body image and risks for eating disorders among immigrant women. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(1), 29-49.
- Sweeting, H., Hunt, K., & Bhaskar, A. (2012). Consumerism and well-being in early adolescence. *Journal of Youth Studies*, 15(6), 802-820.
- The Media And Body Image*. (2015). *Eating Disorder*. Retrieved August 4, 2014, from <http://www.mirror-mirror.org/the-media-and-body-image.htm>

- Thompson, S. H., Corwin, S. J., & Sargent, R. G. (1997). Ideal body size beliefs and weight concerns of fourth-grade children. *International Journal of Eating Disorders, 21*(3), 279-284.
- Thompson, J. K., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders, 35*(3), 293-304.
- Twenge, J. M., & Kasser, T. (2013). Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976-2007 Associations With Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39*(7), 883-897.
- William J. Schroer. Generations X,Y, Z and the Others - Cont'd. *The social librarian, 11*, 1-3.
Retrieved November 6, 2014, from
<http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>

ภาคผนวก ก

ตารางที่ 1

แสดงค่า CITC และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ ด้าน Happiness (n = 67)

ด้าน Happiness		
ข้อที่	ข้อกระทง	CITC
1	ข้าวของที่ฉันมีล้วนแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในชีวิต	.297
4	ฉันคิดว่าข้าวของเครื่องใช้ที่หรูหราราคาแพงเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ	.456
9	ฉันมีความสุขมากเวลาที่ได้ซื้อปิ้งซื้อของ	.302
11	ฉันมีชีวิตอย่างเรียบง่ายและไม่จับจ่ายใช้สอยเกินความจำเป็น	.259
14	ฉันคงจะมีความสุขมากขึ้น ถ้าฉันมีเงินจับจ่ายซื้อของมากกว่านี้	.480

Critical r ($p < .01$, $df = 60$) = .168, Alpha = .602

ตารางที่ 2

แสดงค่า CITC และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ ด้าน Centrarity (n = 67)

ด้าน Centrarity		
ข้อที่	ข้อกระทง	CITC
2	ฉันชอบดูว่าคนอื่นใช้ข้าวของหรูหราอะไรบ้าง	.680
3	ฉันชอบซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่ดูดีมีราคา เพื่อให้คนอื่นประทับใจ	.721
5	การได้ครอบครองสิ่งของหรูหราราคาแพงถือเป็นความสำเร็จแบบหนึ่ง	.659
7	ฉันชอบชีวิตที่หรูหรา	.602
10	ฉันจะซื้อแต่ของใช้ที่จำเป็นและมีราคาเหมาะสมกับการใช้งานเท่านั้น	.210
12	ถ้าฉันมีข้าวของที่หรูหรมีราคา ชีวิตฉันคงมีความสุขมากกว่านี้	.490

Critical r ($p < .01$, $df = 60$) = .168, Alpha = .798

ตารางที่ 3

แสดงค่า CITC และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ ด้าน Success (n = 67)

ด้าน Success		
ข้อที่	ข้อกระทง	CITC
6	ฉันให้ความยกย่องชื่นชมแก่คนที่มีข้าวของหรูหราราคาแพง	.478
8	ฉันไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีข้าวของเครื่องใช้ราคาแพง	.319
13	ชีวิตฉันคงจะดีกว่านี้ ถ้าฉันได้ในสิ่งที่ยังไม่ได้	.384
15	ฉันรู้สึกหงุดหงิด เวลาไม่มีเงินไม่พอที่จะซื้อของได้ครบทุกอย่างที่ฉันต้องการ	.467

Critical r ($p < .01$, $df = 60$) = .168, Alpha = .626

ตารางที่ 4

แสดงค่า CITC และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดอิทธิพลของสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook และ Instagram ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในอุดมคติ ด้าน Information (n = 67)

ด้าน Information		
ข้อที่	ข้อกระทง	CITC
1	FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น	.731
2	สินค้าที่โพสต์ขายบน FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น	.735
3	คลิปวิดีโอ(เช่น คลิปที่เจ้าตัวหรือผู้ติดตามโพสต์) บน FBและIG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉันทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ,ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น	.729
4	ข้อความ (เช่น status, คอมเมนต์ที่ได้ภาพ) ที่โพสต์บน FBและIG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉันทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น	.751
5	ภาพ AD โฆษณบบน FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น	.729
6	รูปภาพที่เจ้าตัวหรือผู้ติดตามโพสต์บน FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น	.716
7	บุคคลที่เป็นไอดอลด้านบันเทิง(เช่น ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล,ฯ)ที่เห็นบน FB และIG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น	.760
8	บุคคลที่มีชื่อเสียง(เช่น นักกีฬา, เซเลบ ฯ) ที่เห็นบน FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่น และการทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น	.632

Critical r ($p < .01$, $df = 60$) = .168, Alpha = .917

ตารางที่ 5

แสดงค่า CITC และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดอิทธิพลของสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook และ Instagram ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในอุดมคติ ด้าน Pressure (n = 67)

ด้าน Pressure		
ข้อที่	ข้อกระทง	CITC
9	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า <u>ต้องลดน้ำหนัก</u>	.785
10	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า <u>ต้องทำตัวเองให้ดูดี</u>	.843
11	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า <u>ต้องทำตัวเองให้หอม</u>	.802
12	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า <u>ต้องทำตัวเองให้มีรูปร่างดี</u>	.851
13	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า <u>ต้องควบคุมอาหาร</u>	.756
14	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า <u>ต้องออกกำลังกาย</u>	.583
15	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า <u>ต้องเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตน</u>	.802

Critical r ($p < .01$, $df = 60$) = .168, Alpha = .928

ตารางที่ 6

แสดงค่า CITC และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดอิทธิพลของสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook และ Instagram
 ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในอุดมคติ ด้าน General (n = 67)

ด้าน General		
ข้อที่	ข้อกระทง	CITC
16	ฉันอยากมีรูปร่างดีเหมือนคนอื่นๆ ที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG	.767
17	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างตัวเองกับรูปร่าง ดารา, เน็ตไอดอล, บุคคลที่มีชื่อเสียง, หรือนักกีฬา ๆ ที่เห็นบน FB หรือ IG	.835
18	ฉันอยากมีรูปร่างเหมือนนางแบบที่เห็นบน FB หรือ IG	.879
19	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างลักษณะของตัวเองกับรูปร่างลักษณะของดารา, เน็ตไอดอล, บุคคลที่มีชื่อเสียง, หรือนักกีฬา ๆ ที่เห็นบน FB หรือ IG	.822
20	ฉันอยากเป็นเหมือนนางแบบ/นายแบบในคลิปโฆษณาบน FB หรือ IG	.844
21	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างลักษณะของตัวเองกับรูปร่างลักษณะของคนอื่นๆ ที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG	.887
22	ฉันพยายามทำตัวเองให้ดูดี เหมือนคนอื่นๆ ที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG	.767

Critical r ($p < .01$, $df = 60$) = .168, Alpha = .950

ตารางที่ 7

แสดงค่า CITC และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดอิทธิพลของสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook และ Instagram ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในอุดมคติ ด้าน Athlete ($n = 67$)

ด้าน Athlete		
ข้อที่	ข้อกระทง	CITC
23	ฉันอยากมีหุ่นฟิตแบบนักกีฬาเหมือนคนอื่นๆ ที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG	.802
24	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างของฉันกับคนที่ดูแล้วตัวเองเป็นอย่างดีที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG	.864
25	ฉันอยากมีหุ่นฟิตแบบนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG	.878
26	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างของฉันกับคนที่ชอบเล่นกีฬาที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG	.905
27	ฉันพยายามทำตัวให้ดูดีเหมือนนักกีฬาทั้งหลายที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG	.811

Critical r ($p < .01$, $df = 60$) = .168, Alpha = .946

ตารางที่ 8

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y จำแนกตามเพศ อายุ เงินเดือนและชั่วโมงการเล่น FB/IG ($N=239$)

เจนเนอเรชั่น X

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	36	38.700
หญิง	57	61.300
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ(ปี)	38.990	4.440
เงินเดือน	4.330	2.379
ชั่วโมงการเล่น FB/IG	2.070	1.620

เจนเนอเรชั่น Y

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	66	45.200
หญิง	79	54.100
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ(ปี)	22.630	3.440
เงินเดือน	1.770	1.042
ชั่วโมงการเล่น FB/IG	4.020	2.960

ตารางที่ 9

จำนวน ร้อยละของของกลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่น X และเงินเนอเรชั่น Y จำแนกตามรายได้และชั่วโมงการเล่น

FB/IG แบบละเอียด (N=239)

เงินเนอเรชั่น X

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ (บาท)	ต่ำกว่า 8,000	2	2.200
	8,0001-16,000	34	36.600
	16,001-24,000	11	11.800
	24,001-32,000	4	4.300
	32,001-40,000	6	6.500
	40,001-48,000	11	11.800
	48,001-56,000	12	12.900
	มากกว่า 56,000	13	14.000
ชั่วโมงการเล่น FB/IG	< 1	11	11.900
	1	31	33.300
	2	23	24.700
	3	14	15.100
	4	8	8.600
	5	1	1.100
	6	3	3.200
	7	0	0
	8	2	2.200
	9	0	0
	10	0	0
	> 10	0	0

เงินนอกเรชั่น Y

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ (บาท)	ต่ำกว่า 8,000	67	45.900
	8,0001-16,000	63	43.200
	16,001-24,000	8	5.500
	24,001-32,000	1	.700
	32,001-40,000	5	3.400
	40,001-48,000	1	.700
	48,001-56,000	1	.700
	มากกว่า 56,000	0	0
ชั่วโมงการเล่น FB/IG	< 1	5	3.500
	1	14	9.600
	2	37	25.300
	3	16	11.000
	4	28	19.200
	5	15	10.300
	6	14	9.600
	7	2	1.400
	8	3	2.100
	9	0	0
	10	7	4.800
> 10	5	3.500	

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับข่าวของ เครื่องใช้และการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. วุฒิการศึกษา ปวส./ปวช. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้/เดือน ต่ำกว่า 8,000 8,001-16,000 16,001-24,000 24,001-32,000
 32,001-40,000 40,001-48,000 48,000-56,000 56,000 ขึ้นไป
5. ระยะเวลาที่เล่น Facebook และ/หรือ Instagram โดยประมาณ ชม./วัน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้าวของเครื่องใช้

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่? ข้าวของเครื่องใช้ หมายถึง สิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เป็นต้น	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยและ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
		อย่างยิ่ง	บ้าง	ไม่เห็นด้วย	บ้าง	อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	ข้าวของที่ฉันมีส่วนแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในชีวิต					
2	ฉันชอบดูว่าคนอื่นใช้ข้าวของหรูหราอะไรบ้าง					
3	ฉันชอบซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่ดูดีมีราคา เพื่อให้คนอื่นประทับใจ					
4	ฉันคิดว่าข้าวของเครื่องใช้ที่หรูหราราคาแพงเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ					
5	การได้ครอบครองสิ่งของหรูหราราคาแพงถือเป็นความสำเร็จแบบหนึ่ง					
6	ฉันให้ความสำคัญยิ่งขึ้นชมแก่คนที่มียี่ห้อของหรูหราราคาแพง					
7	ฉันชอบชีวิตที่หรูหรา					
8	ฉันไม่เห็นความสำคัญของการต้องมีข้าวของเครื่องใช้ราคาแพง					
9	ฉันมีความสุขมากเวลาที่ได้ซื้อปั้งซื้อของ					
10	ฉันจะซื้อแต่ของใช้ที่จำเป็นและมีราคาเหมาะสมกับการใช้งานเท่านั้น					
11	ฉันมีชีวิตอย่างเรียบง่ายและไม่จับจ่ายใช้สอยเกินความจำเป็น					
12	ถ้าฉันมีข้าวของที่หรูหรามีราคา ชีวิตฉันคงมีความสุขมากกว่านี้					
13	ชีวิตฉันคงจะดีกว่านี้ ถ้าฉันได้ในสิ่งที่ยังไม่ได้					
14	ฉันคงจะมีความสุขมากขึ้น ถ้าฉันมีเงินจับจ่ายซื้อของมากกว่านี้					
15	ฉันรู้สึกหงุดหงิด เวลาไม่มีเงินไม่พอที่จะซื้อของได้ครบทุกอย่างที่ฉันต้องการ					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook และ Instagram

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่? FB หมายถึง Facebook IG หมายถึง Instagram	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยและ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
		อย่างยิ่ง	บ้าง	ไม่เห็นด้วย พอๆ กัน	บ้าง	อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น					
2	สินค้าที่โพสต์ขายบน FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น					
3	คลิปวิดีโอ(เช่น คลิปที่เจ้าตัวหรือผู้ติดตามโพสต์) บน FBและIG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉันทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ,ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น					
4	ข้อความ (เช่น status, คอมเมนต์ที่ได้ภาพ) ที่โพสต์บน FBและIG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉันทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น					
5	ภาพ AD โฆษณบน FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น					
6	รูปภาพที่เจ้าตัวหรือผู้ติดตามโพสต์บน FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น					
7	บุคคลที่เป็นไอดอลด้านบันเทิง(เช่น ดารา, นักร้อง, เน็ตไอดอล, ฯ)ที่เห็นบน FB และIG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับฉัน ทั้งในเรื่องแฟชั่นและวิธีทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น					
8	บุคคลที่มีชื่อเสียง(เช่น นักกีฬา, เซเลบ ฯ) ที่เห็นบน FB และ IG เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ สำหรับฉัน ในเรื่องแฟชั่น และการทำให้ตัวเราดูสวย/หล่อ, ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น					
9	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า ต้องลดน้ำหนัก					
10	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า ต้องทำตัวเองให้ดูดี					
11	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า ต้องทำตัวเองให้หอม					
12	ข้อมูลต่างๆ FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า ต้องทำตัวเองให้มีรูปร่างดี					
13	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า ต้องควบคุมอาหาร					
14	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่า ต้องออกกำลังกาย					
15	ข้อมูลต่างๆ จาก FB และ IG ทำให้ฉันรู้สึกกดดันว่าต้องเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตน					

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่? FB หมายถึง Facebook IG หมายถึง Instagram	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย บ้าง	เห็นด้วยและ ไม่เห็นด้วย พอๆ กัน	ไม่เห็นด้วย บ้าง	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
16	ฉันอยากมีรูปร่างดีเหมือนคนอื่นๆ ที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG					
17	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างตัวเองกับรูปร่าง ดารา, เน็ตไอดอล, บุคคลที่มีชื่อเสียง, หรือ นักกีฬา ๑ ที่เห็นบน FB หรือ IG					
18	ฉันอยากมีรูปร่างเหมือนนางแบบที่เห็นบน FB หรือ IG					
19	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างลักษณะของตัวเองกับรูปร่างลักษณะของดารา, เน็ตไอดอล, บุคคลที่มีชื่อเสียง, หรือ นักกีฬา ๑ ที่เห็นบน FB หรือ IG					
20	ฉันอยากเป็นเหมือนนางแบบ/นายแบบในคลิปโฆษณาบน FB หรือ IG					
21	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างลักษณะของตัวเองกับรูปร่างลักษณะของคนอื่นๆ ที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG					
22	ฉันพยายามทำตัวเองให้ดูดี เหมือนคนอื่นๆ ที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG					
23	ฉันอยากมีหุ่นฟิตแบบนักกีฬาเหมือนคนอื่นๆ ที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG					
24	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างของฉันกับคนที่ดูแล้วตัวเองเป็นอย่างดีที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG					
25	ฉันอยากมีหุ่นฟิตแบบนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG					
26	ฉันเปรียบเทียบรูปร่างของฉันกับคนที่ชอบเล่นกีฬาที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG					
27	ฉันพยายามทำตัวให้ดูดีเหมือนนักกีฬาทั้งหลายที่โพสต์รูปไว้บน FB หรือ IG					

ภาคผนวก ค

สูตรการคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ของ Cohen, Cohen,
West และ Aiken (2003)

$$SE_{b_E - b_F} = \sqrt{(SE_{b_E})^2 + (SE_{b_F})^2}$$