

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความไม่พึงใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ" เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) แบบ 2 (ระดับการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ) X 2 (ขนาดรูปร่างของตัวนางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา) กับ 2 กลุ่มควบคุม (Control groups) และเพื่อให้ผลการวิจัยออกมามีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ในระดับสูง ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory experiment) ที่จัดเตรียมไว้ โดยผู้วิจัยได้วางรูปแบบการดำเนินการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

**ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable/ IV) ประกอบไปด้วย**

1. ระดับการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ (Internalization of thin ideal) โดยแบ่งเป็นสองระดับ คือ
  - การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง (High-internalization of thin ideal) และ
  - การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำ (Low-internalization of thin ideal)
2. ขนาดรูปร่างของตัวนางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาสินค้า ได้แก่
  - ภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบขนาดรูปร่างผอมบางเป็นผู้แสดงแบบ (Thin model)
  - ภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างปานกลาง หรือนางแบบที่มีขนาดรูปร่างมาตรฐานเป็นผู้แสดงแบบ (Average-size model) และ
  - โฆษณาที่ไม่ใช้นางแบบ (No model) หรือภาพโฆษณาที่ไม่ได้แสดงถึงสัดส่วนของตัวนางแบบ (Control group)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable/ DV)

ตัวแปรตามในที่นี้ได้แก่ ผลกระทบเชิงลบต่างๆ (Negative effects) ที่เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับภาพนางแบบ ซึ่งในที่นี้แบ่งเป็น

1. ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body dissatisfaction)
2. ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง (Body-esteem)
3. การมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Eating disorder)

### สินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์ คือ ครีมบำรุงผิว (Body lotion) ซึ่งจัดอยู่ในสินค้าประเภทดูแลผิวพรรณ (Skin care) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของขนาดรูปร่าง หรือสัดส่วนของตัวนางแบบ และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจัดเป็นสินค้าที่ใช้กับเรือนร่าง ดังนั้นจึงเหมาะกับการนำมาใช้ในการนำเสนอควบคู่กับรูปร่างของตัวนางแบบ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังเป็นเครื่องสำอางอันดับที่ 3 ที่ผู้หญิงใช้มากที่สุดจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง "สาวกรุงฯกับการใช้เครื่องสำอาง" ประกอบไปด้วย 1) แชมพู และ ครีมนวดผม 2) แป้ง และ ลิปสติก 3) ครีมบำรุงผิว 4) โฟม-เจลล้างหน้า และ 5) น้ำหอม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541: 26 สิงหาคม)

### กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนิสิตเพศหญิง ชั้นปีที่ 1 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุ 18-20 ปี จำนวน 188 คน สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิง เนื่องจากสังคมมักจะเน้นในเรื่องความสำคัญของการมีรูปร่างที่ผอมบางกับผู้หญิง และในช่วงอายุดังกล่าวถือเป็นช่วงอายุที่ผู้หญิงจะใส่ใจในเรื่องความสวยงามในร่างกายของตนเองมากที่สุด ("เวิร์กกิง วูแมน...", 2545) รวมถึงความไม่พึงพอใจในรูปร่างมักเริ่มเกิดขึ้นในช่วงหลังจากการเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ (Bearman, Martinez & Stice, 2006) ซึ่งในการทดลองครั้งนี้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน โดยก่อนเริ่มต้นการทดลอง ผู้วิจัยจะให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองกรอกแบบสอบถามก่อน (Screen test) เพื่อที่จะสามารถแบ่งแยกกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง และส่วนที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำได้ โดยในแต่ละส่วนจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ อีกส่วนละ 3 กลุ่ม กลุ่มละอย่างน้อย 30 คน ตามการได้รับชิ้นงานโฆษณา

ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่องานวิจัยในครั้งนี้โดยเฉพาะ ได้แก่ โฆษณาที่ใช้นางแบบรูปร่างผอมบาง (Thin model) โฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีรูปร่างขนาดมาตรฐาน (Average-size model) และภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ (No model) ดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** แสดงการออกแบบงานวิจัยเชิงทดลองรูปแบบของแฟคทอเรียล (Factorial Design)

2 (ระดับการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ) X 2 (ขนาดรูปร่างของตัวนางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา) กับ 2 (กลุ่มควบคุม)

ระดับการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ (Level of internalization)	ขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณา (Model size in advertising)		+	กลุ่มควบคุม (Control group)
	นางแบบที่มีขนาดรูปร่างผอมบาง (Thin model)	นางแบบที่มีขนาดรูปร่างมาตรฐาน (Average-size model)		ไม่มีนางแบบ (No model)
การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง (High-internalization)	กลุ่ม H 1	กลุ่ม H 2		กลุ่ม C 1
การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำ (Low-internalization)	กลุ่ม L 1	กลุ่ม L 2		กลุ่ม C 2

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า จากตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร จะถูกแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งจะใช้ชิ้นงานโฆษณาเป็นเครื่องมือในการทดลอง (Experimental instrument) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่เป็นเครื่องมือแตกต่างกัน คือ

ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่ม H 1 และผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่ม L 1 จะได้รับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง (Thin model)

ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่ม H 2 และผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่ม L 2 จะได้รับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างมาตรฐาน (Average-size model)

ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่ม C 1 และผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่ม C 2 จะได้รับภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ (No model)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. **ชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Ad.)** จำนวน 3 ชิ้น ประกอบไปด้วยโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง (Thin model) โฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างมาตรฐาน (Average-size model) และโฆษณาที่ไม่มีนางแบบ (No model) ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดทำชิ้นงานโฆษณาดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้เป็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Ad.) ที่เป็นการจัดทำขึ้นมาใหม่ทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Photoshop software) จัดองค์ประกอบ และตกแต่งภาพ โดยในส่วนของกรคัดเลือกนางแบบเพื่อนำมาใช้ในการจัดทำชิ้นงานโฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกภาพนางแบบที่มีขนาดรูปร่างผอมบางที่ประมาณด้วยสายตาแล้วว่ามีรอบเอวเฉลี่ยสี่สิบสี่นิ้ว เนื่องจากเป็นขนาดรอบเอวเฉลี่ยมาตรฐานของนางแบบจริงๆตามข้อมูลของบริษัทจัดหานางแบบ ([www.models1.co.uk](http://www.models1.co.uk), as cited in Halliwell & Dittmar, 2004) มาจำนวน 10 ภาพ แล้วนำภาพนางแบบดังกล่าวมาให้นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน ซึ่งถือว่ามีลักษณะทางประชากรเช่นเดียวกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมาทำการทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อคัดเลือกให้ได้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างที่ผอมที่สุด ทั้งนี้เพื่อนำภาพนางแบบที่ได้มาจัดทำเป็นชิ้นงานโฆษณาเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

### การทดสอบก่อน (Pre-test)

เพื่อคัดเลือกให้ได้ภาพนางแบบที่มีขนาดรูปร่างผอมที่สุด ผู้วิจัยจะนำภาพนางแบบจำนวน 10 ภาพไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนทำการประเมิน โดยใช้คำถามที่อิงจาก Dittmar และ Howard (2004) ที่เป็นส่วนของการประเมินถึงขนาดรูปร่าง (Body size) ของตัวนางแบบประกอบไปด้วยคำถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Likert scale จัดอันดับตั้งแต่ 1 = สมส่วน (Curvaceous) จนถึง 5 = ผอมมาก (Very thin) ดังต่อไปนี้

สมส่วน                                    ผอมมาก

1              2              3              4              5

## เกณฑ์การวัด และการให้คะแนน

ผู้วิจัยจะนำผลคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยคัดเลือกภาพนางแบบที่มีคะแนนเฉลี่ย (Mean score) ของขนาดรูปร่างที่ผอมที่สุด จากภาพนางแบบที่คัดเลือกมาเพื่อทำการทดสอบก่อน (Pretest) ทั้งหมดจำนวน 10 ภาพ (ดูภาคผนวก ข) เพื่อนำภาพที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวสูงที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเต็ม = 5) ไปจัดทำเป็นชิ้นงานโฆษณาซึ่งผลที่ได้พบว่า ภาพนางแบบหมายเลข 6 เป็นภาพที่ได้รับการประเมินว่ามีขนาดรูปร่างที่ผอมที่สุด จากคะแนนเฉลี่ยที่ 4.70

สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจะตัดต่อภาพผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง (Body-lotion) จากโฆษณาจริง แล้วนำมาปรับเปลี่ยนชื่อตราสินค้า (Brand name) และคำขวัญ (Slogan) ที่เป็นการสมมติขึ้นมาทั้งหมด ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ชื่อตราสินค้าว่า "Madam" และจะเลือกใช้คุณสมบัติคือ ช่วยบำรุงผิว ชุ่มชื้นง่าย และไม่เหนอะหนะเป็นคำกล่าวอ้างสำหรับครีมบำรุงผิวที่ในงานโฆษณาของการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากจากการสำรวจของคุณยวิจักกสิกรไทย เรื่อง "พฤติกรรมการใช้โลชั่นของคนกรุงเทพ" ได้พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวตามสมบัติดังกล่าว นอกเหนือจากป้องกันแสงแดด, ไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (คุณยวิจักกสิกรไทย, 2540: 17 เมษายน)

ส่วนในการจัดองค์ประกอบภาพชิ้นงานโฆษณา สำหรับกลุ่มที่ให้เปิดรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบรูปร่างผอมบาง (Thin model ad.) ภาพผลิตภัณฑ์และคำขวัญจะถูกนำไปตัดต่อใส่ไว้ในภาพนางแบบที่มีขนาดรูปร่างผอมบางที่ได้จากการทดสอบก่อน (Pre-test) ซึ่งในที่นี้ก็คือภาพนางแบบหมายเลข 6 และสำหรับภาพโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างมาตรฐาน (Average-size model ad.) ผู้วิจัยจะใช้นางแบบคนเดียวกันนี้ แต่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Photoshop software) ขยายสัดส่วน (Stretching) เฉพาะช่วงลำตัวออก 25 เปอร์เซ็นต์โดยละเว้นในส่วนของใบหน้าเอาไว้ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างในด้านความน่าดึงดูดใจทางด้านหน้าตาของตัวนางแบบ (Halliwell & Dittmar, 2004) และจัดองค์ประกอบต่างๆ ให้เหมือนกับชิ้นงานโฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง ส่วนภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ ผู้วิจัยจะตัดต่อภาพผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว และคำขวัญไปใส่ไว้ในภาพธรรมชาติแทน

และหลังจากที่จัดองค์ประกอบ และตกแต่งภาพเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจดูความเรียบร้อย และความเหมาะสมของเครื่องมือพร้อมปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปถ่ายสำเนาเพื่อใช้ในการทดลองจริงต่อไป

### แผนภาพที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบหลักของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง



Thin model

Average-size model

No model

#### คำถามที่ใช้ในการทดลอง

คำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

#### 1. คำถามที่ใช้ก่อนดำเนินการทดลอง (Screen test)

เป็นคำถามที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็นสองส่วนคือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำ โดยใช้มาตรวัดทัศนคติทางสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อลักษณะรูปร่าง ชื่อว่า SATAQ หรือ The Sociocultural Attitudes toward Appearance Questionnaire ของ Heinberg, Thompson และ Stormer (1995) ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) และมาตรวัดเกี่ยวกับการยอมรับ (Internalization) ที่ประกอบด้วยคำกล่าวต่างๆ (Statement) บนมาตรวัด 5-Point Likert scale จัดอันดับตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 5 มีความหมายในทางลบมากที่สุด ดังนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแยกบทบาทของการตระหนักรู้ (SATAQ-Awareness) ออกจากการยอมรับ (SATAQ-Internalize) เพราะในหลายๆงานวิจัยต่างพบว่า การยอมรับ (Internalization) มีความสัมพันธ์กับปัญหาในภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง และปัญหาในเรื่องของ

พฤติกรรมการกินมากกว่า (Cusumano, 1997; Heinberg et al., 1995) โดยค่าคะแนนที่มากจะเป็นตัวระบุถึงการมีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง ซึ่ง Heinberg et al. (1995) รายงานระดับความเชื่อมั่นที่ 0.88 ส่วน Haliwell และ Dittmar (2004) รายงานระดับความเชื่อมั่นที่ 0.82

### คุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยแปล และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำคำถามทัศนคติทางสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อลักษณะรูปร่างไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถาม ความถูกต้องของภาษา พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการทราบได้จริง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำคำถามไปทดสอบก่อน (Pretest) กับนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน ซึ่งถือว่ามีลักษณะทางประชากร เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทดลอง เพื่อปรับแก้ข้อคำถามให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย และตรงตามความหมายมากที่สุด

### วิธีการตอบข้อคำถาม

ผู้ตอบจะต้องประเมิน และตอบคำถามโดยการทำเครื่องหมาย  ลงใน  ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 คำตอบ เลือกข้อใดข้อหนึ่งที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

- |                      |   |   |
|----------------------|---|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | = | เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบทุกประการ         |
| เห็นด้วย             | = | เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบบางส่วน           |
| เฉยๆ                 | = | เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย |
| ไม่เห็นด้วย          | = | เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นไม่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบบางส่วน        |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | = | เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นไม่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบทั้งหมด        |

### การตรวจให้คะแนน

ในคำถามฉบับนี้ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ ซึ่งจะให้คะแนนโดยการเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การแปลผล

การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำ หมายถึง บุคคลที่มีคะแนนแบบสอบถามทัศนคติทางสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อลักษณะรูปร่าง (SATAQ) ตั้งแต่ 1-26 คะแนน

การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง หมายถึง บุคคลที่มีคะแนนแบบสอบถามทัศนคติทางสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อลักษณะรูปร่าง (SATAQ) ตั้งแต่ 27-40 คะแนน

## 2. คำถามวัดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body dissatisfaction)

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้จากมาตรวัดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body dissatisfaction) ที่เป็นมาตรวัดย่อย (Subscale) ใน The Eating Disorders Inventory ของ Garner, Olmsted และ Polivy (1983) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.91 ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อที่สะท้อนถึงความเชื่อที่บุคคลมีต่อรูปร่างส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ตัวอย่างเช่น "เมื่อฉันดูโฆษณาขึ้นนี้แล้ว ฉันคิดว่าหน้าท้องของฉันใหญ่เกินไป", "เมื่อฉันดูโฆษณาขึ้นนี้แล้ว ฉันคิดว่าต้นขาของฉันใหญ่เกินไป", "เมื่อฉันดูโฆษณาขึ้นนี้แล้ว ฉันรู้สึกพึงพอใจกับรูปร่างของฉัน" หรือ "เมื่อฉันดูโฆษณาขึ้นนี้แล้ว ฉันชอบรูปทรงก้นของฉัน" เป็นต้น โดยคำตอบจะมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ จัดอันดับตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 5 มีความหมายในทางลบมากที่สุด ดังนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การตรวจให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 6 และ 8

ถ้าเลือกคำตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 5 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ เห็นด้วย	ได้ 4 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ เฉยๆ	ได้ 3 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ ไม่เห็นด้วย	ได้ 2 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 1 คะแนน

ส่วนข้อความที่มีความหมายเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 3, 4, 5, 7 และ 9 ให้คะแนนกลับค่า

(Reversed score)

## 3. คำถามวัดความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง (Body-esteem)

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้จากมาตรวัด Body Image Scale (BIS) ของ Conner, Martin, Silverdale และ Grogan (1996, as cited in Grogan, Williams, & Conner, 1996) โดยคัดเลือกคำถาม 8



ข้อที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง (Body-esteem) จากคำถามทั้งหมด 24 ข้อที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจโดยรวม (General attractiveness) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ .86 ตัวอย่างเช่น “เมื่อฉันดูโฆษณาขึ้นนี้แล้ว ฉันภูมิใจในรูปร่างของตนเอง”, “เมื่อฉันดูโฆษณาขึ้นนี้แล้ว ฉันปรารถนาที่จะมีรูปร่างที่ผอมกว่านี้”, “เมื่อฉันดูโฆษณาขึ้นนี้แล้ว ฉันรู้สึกว่าคุณอื่น ๆ มีรูปร่างที่ดี และสมส่วนกว่าฉัน”, “เมื่อฉันดูโฆษณาขึ้นนี้แล้ว ฉันรู้สึกไม่มีความสุขกับน้ำหนักของฉัน”, “เมื่อฉันดูโฆษณาขึ้นนี้แล้ว ฉันคิดว่าฉันมีรูปร่างที่ดี” เป็นต้น ซึ่งคำตอบจะมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ จัดอันดับตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 5 มีความหมายในทางลบมากที่สุด ดังนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### การตรวจให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1, 5, 6 และ 8

ถ้าเลือกคำตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 5 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ เห็นด้วย	ได้ 4 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ เฉยๆ	ได้ 3 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ ไม่เห็นด้วย	ได้ 2 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 1 คะแนน

ส่วนข้อความที่มีความหมายเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 2, 3, 4 และ 7 ให้คะแนนกลับค่า (Reversed score)

#### 4. คำถามวัดการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Eating disorders)

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้จากมาตรวัดที่มีชื่อว่า แบบทดสอบทัศนคติที่มีต่อการกินอาหาร (Eating Attitude Test / EAT26) ที่นำมาจาก Garner, Olmsted, Bohr และ Garfinkel (1982, as cited in Stice, Schupark-Neuberg, Shaw, & Stein, 1994) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.91 ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 26 ข้อ วัดในส่วนของความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Emotions) และพฤติกรรม (Behaviors) ในการใช้เป็นตัวระบุถึงอาการ (Symptoms) หรือลักษณะของการกินที่ผิดปกติ โดยจะทำการตัดข้อคำถามบางข้อที่มีความหมายคล้ายคลึงกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความกระชับมากยิ่งขึ้น โดยคำตอบจะมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ จัด

อันดับตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 5 มีความหมายในทางลบมากที่สุด ดังนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การตรวจให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 1-25

ถ้าเลือกคำตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 5 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ เห็นด้วย	ได้ 5 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ เฉยๆ	ได้ 3 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ ไม่เห็นด้วย	ได้ 2 คะแนน
ถ้าเลือกคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 1 คะแนน

ส่วนข้อความที่มีความหมายเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 26 ให้คะแนนกลับค่า (Reversed score)

### 5. คำถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check)

นอกจากข้อความข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะมีคำถามเพื่อตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เกี่ยวกับความผอมของตัวนางแบบ โดยใช้คำถามในลักษณะเดียวกับที่ใช้ในการคัดเลือกที่อิงจาก Dittmar และ Howard (2004) ในเป็นส่วนของการประเมินถึงขนาดรูปร่าง (Body size) ของตัวนางแบบประกอบไปด้วยคำถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Likert scale จัดอันดับตั้งแต่ 1 = สมส่วน (Curvaceous) จนถึง 6 = ผอมมาก (Very thin) ดังต่อไปนี้

สมส่วน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ผอมมาก
	1	2	3	4	5	

### 6. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นคำถามที่อยู่ส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย อายุ (Age), ส่วนสูง (High) และน้ำหนัก (Weight)

และเพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยาก และสับสนขณะดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยจึงรวบรวมเครื่องมือ และข้อความที่ต้องใช้ในการทดลองทั้งหมด ไว้เป็นชุดเอกสาร (Booklet) เดียวกัน

สำหรับแจกให้แต่ละคนจำนวน 300 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้น เช่น ผู้เข้าร่วมการทดลองบางคนอาจตอบแบบสอบถามไม่ครบ หรือแบบสอบถามสูญหายขณะส่งคืนผู้วิจัย เป็นต้น ซึ่งในแต่ละชุดจะประกอบไปด้วย ชิ้นงานโฆษณาจำนวนชุดละ 1 ชิ้น, คำถามเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, คำถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง, คำถามเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ, คำถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยแบ่งชุดเอกสารออกเป็นทั้งหมด 3 ชุดตามประเภทของชิ้นงานโฆษณา ได้แก่

**ชุด A** จำนวน 100 ชุด ประกอบไปด้วย



+

- คำถามสำหรับก่อนเริ่มดำเนินการทดลอง
- คำถามเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง
- คำถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง
- คำถามเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ
- คำถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำ
- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

Thin model

**ชุด B** จำนวน 100 ชุด ประกอบไปด้วย

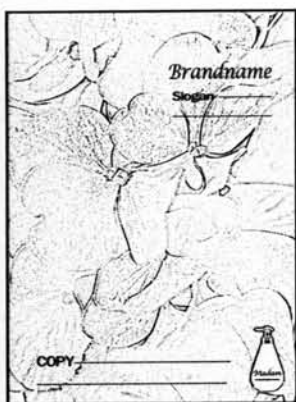


+

- คำถามสำหรับก่อนเริ่มดำเนินการทดลอง
- คำถามเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง
- คำถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง
- คำถามเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ
- คำถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำ
- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

Average-size model

ชุด C จำนวน 100 ชุด ประกอบไปด้วย



+

- คำถามสำหรับก่อนเริ่มดำเนินการทดลอง
- คำถามเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง
- คำถามเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง
- คำถามเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ
- คำถามสำหรับการตรวจสอบซ้ำ
- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

No model ad

### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (Experimental procedure)

ในการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับ "อิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ" มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ตรวจสอบจำนวนห้องเรียนที่สามารถจุคนจำนวนมากได้ เพื่อนำมาใช้เป็นห้องทดลอง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าห้องเรียน ARTS4 103/4 เป็นห้องที่มีนักศึกษาชั้นเรียนจำนวน 299 คน ดังนั้น หลังจากทราบห้องเรียนที่ใช้เป็นห้องทำการทดลองแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการติดต่อกับทางอาจารย์ผู้สอนที่เป็นผู้รับผิดชอบการเรียนการสอนในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อขอความร่วมมือให้อาจารย์อนุญาตให้นักศึกษาเข้าร่วมทำการทดลอง

**ขั้นตอนที่ 2** เมื่อได้รับการอนุญาตแล้ว ในวันดำเนินการ ผู้วิจัย (Experimenters) ได้เริ่มโดยกล่าวแนะนำตัว และบอกวัตถุประสงค์ของการทดลองซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เชิงสมมุติ (Disguise) ว่าเป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณา และบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Advertising effectiveness & Consumer personality) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่แท้จริง โดยปราศจากอคติ (Bias) รวมถึงกล่าวขอความร่วมมือจากนักศึกษาเพศหญิงที่ยินดีเข้าร่วมการทดลอง

**ขั้นตอนที่ 3** ผู้วิจัย และผู้ช่วยผู้วิจัยดำเนินการแจกชุดเอกสารที่ใช้สำหรับทำการวิจัย (Booklet) ให้กับผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยสุ่มแจกชุดเอกสาร (Random Assignment) ทั้งชุด A, ชุด B และชุด C

**ขั้นตอนที่ 4** เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชุดเอกสาร (Booklet) ครบทุกคนแล้ว ผู้วิจัยจึงแจ้งให้ผู้เข้าร่วมการทดลองอ่านเอกสารและทำตามขั้นตอนของเอกสารในแต่ละหน้า

**ขั้นตอนที่ 5** เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามครบถ้วนทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองจึงเก็บเอกสาร ซึ่งได้กลับคืนมาทั้งหมด 240 ชุด หลังจากนั้นจึงบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทดลอง (Debrief) และกล่าวขอบคุณพร้อมทั้งมอบของที่ระลึก เพื่อเป็นการขอบคุณผู้เข้าร่วมการทดลอง

### การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้จริงทั้งหมดจำนวน 188 ชุด จาก 240 ชุด จากนั้นจึงทำการประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ t-test และ Two-Way Analysis of Variance (Two-Way ANOVA) เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และผลกระทบร่วม (Interaction effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษา