

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย บนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเอาไว้ ดังนี้

#### ข้อสันนิษฐานการวิจัย (Research Premise)

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ประกอบด้วยข้อสันนิษฐานงานวิจัย ดังนี้

- ความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม มีอิทธิพลต่อการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านงานโฆษณา
- ความผอมแห่งอุดมคติซึ่งถูกสะท้อนผ่านงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง

#### รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็นสามขั้นตอน ดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เริ่มจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้หญิงในเบื้องต้น โดยศึกษาจากการสนทนากลุ่ม เมื่อผู้หญิงต้องการมีรูปลักษณ์ ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความงามหรือความตั้งใจ ด้วยความปรารถนาที่จะดึงดูดใจจากผู้ชาย จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 8 ท่าน วัยผู้ใหญ่ตอนต้นอายุระหว่าง 21-30 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ระหว่างการมีนัดกับเพศตรงข้ามและการแสวงหาคู่ครอง ซึ่งผู้ชายมักจะพิจารณาผู้หญิงโดยรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอันดับแรก

2. การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) หลังจากได้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจแล้ว จึงทำการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา ว่ามีอิทธิพลกับปัจจัยใดบ้าง แล้วจึงวิเคราะห์อิทธิพลของความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม ที่มีต่อการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ซึ่งเป็นความดึงดูดใจทางกายภาพในงานโฆษณา

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากนั้นจึงทำการสนทนากลุ่ม จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยแบ่งเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มของผู้หญิงทำงาน ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจำนวน 8 ท่าน และ (2) กลุ่มของนักศึกษา ที่อยู่ในวัยรุ่นตอนปลายจำนวน 8 ท่าน เนื่องจากทั้งสองวัยนี้ เป็นช่วงอายุที่อยู่ในระหว่างการแสวงหาคู่ครอง และการมีนัดกับเพศตรงข้ามเช่นเดียวกัน ผู้หญิงจึงให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ของตนเองมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยในประเด็นของอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติ ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง

## ตัวแปรที่ศึกษา

(Variables)

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ประกอบด้วยตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

**ข้อสันนิษฐานที่ 1** ความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม มีอิทธิพลต่อการสะท้อนภาพ

ความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา

*ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)* คือ ความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม

*ตัวแปรตาม (Dependent Variable)* คือ การสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ

**ข้อสันนิษฐานที่ 2** ความผอมแห่งอุดมคติ ซึ่งถูกสะท้อนผ่านทางงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อรูปแบบ

พฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง

*ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)* คือ ความผอมแห่งอุดมคติ

*ตัวแปรตาม (Dependent Variable)* คือ รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

### นิยามตัวแปร

(Defining Variables)

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" สามารถนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยได้ ดังนี้

1. *ความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม* หมายถึง ความงามที่เกิดจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงตามทัศนคติของผู้ชาย วัดโดยการสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย
2. *ความผอมแห่งอุดมคติ* หมายถึง ภาพของนางแบบรูปร่างผอม ที่ปรากฏในงานโฆษณาท่ามกลางบริบทอันน่าพึงปรารถนา (เช่น การเป็นคนสวย เข้าใจใจ เป็นที่ปรารถนาของผู้ชาย เป็นที่รักของสังคม ประสบความสำเร็จในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน) ทั้งในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่มีความสอดคล้อง และปราศจากความสอดคล้องกับภาพของนางแบบรูปร่างผอม ซึ่งสืบเนื่องมาจากการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม
3. *รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค* หมายถึง แนวทางการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการ เกี่ยวกับการสร้างสรรค์หรือรักษารูปร่าง เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ที่มีรูปร่างและรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากความผอมแห่งอุดมคติ ซึ่งถูกสะท้อนผ่านทางงานโฆษณา ในฐานะของภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพ

## การวัดค่าตัวแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Variables Measurement and Tools)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" วัดค่าโดยมีแนวทางคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตามวิธีการดังต่อไปนี้

### 1. การวัดความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม

การศึกษานี้แสวงหาความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในขั้นต้น สำหรับศึกษาถึงอิทธิพลของความดึงดูดใจทางกายภาพ ที่มีต่อการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านงานโฆษณา โดยวัดความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม จากวิธีการสนทนากลุ่ม ซึ่งได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากแนวทางการถามตามประเด็น ดังต่อไปนี้

- ขนาดรูปร่างของผู้หญิงที่ดึงดูดใจ
- ขนาดรูปร่างในปัจจุบันของผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่าน (เพื่อวิเคราะห์ว่าขนาดรูปร่างของผู้ชายมีอิทธิพลต่อการประเมินความดึงดูดใจของขนาดรูปร่างผู้หญิงหรือไม่)
- ความรู้สึกเกี่ยวกับขนาดรูปร่างของผู้หญิง
- คุณลักษณะหรือคุณสมบัติทางกายภาพที่ดึงดูดใจของผู้หญิง
- รูปลักษณ์ของผู้หญิงที่ดึงดูดใจ

นอกจากแนวทางการถามแล้ว การหาข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของรูปร่าง ที่เป็นความดึงดูดใจของผู้หญิง เป็นการประยุกต์ใช้ภาพวาดสำหรับวัดความดึงดูดใจของรูปร่างผู้หญิง มาเป็นเครื่องมือประกอบการวิจัยในขั้นตอนนี้ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณา และระบุว่ารูปร่างขนาดใดมีความดึงดูดใจ โดยนำมาจากการศึกษาของ Singh (1993) ที่ถูกพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของดัชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) และอัตราส่วนของขนาดเอวถึงสะโพกของผู้หญิง (Waist-to-hip Ratio) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่คำนึงถึงการวัดความดึงดูดใจของรูปร่างผู้หญิงในสองมิติ คือ น้ำหนักกับสัดส่วน และได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง ในการวัดความดึงดูดใจของรูปร่างผู้หญิงมาแล้วจากการศึกษาในอดีต

## 2. การวัดการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ

เมื่อได้ผลของความตั้งใจทางกายภาพตามทัศนะของสังคม จากการสนทนากลุ่มแล้ว จากนั้นจึงศึกษาแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของความตั้งใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา โดยวัดการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ จากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก ซึ่งได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเช่นเดียวกัน จากแนวทางคำถามตามประเด็น ดังต่อไปนี้

- รูปร่างและรูปลักษณะของนางแบบที่ดึงดูดใจ
- สาเหตุของการสะท้อนภาพของนางแบบรูปร่างผอมในบริบทที่น่าพึงปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับนางแบบรูปร่างอ้วน
- ความหมายของรูปร่างผอม
- อิทธิพลของนางแบบรูปร่างผอม
- แนวโน้มของรูปร่างและรูปลักษณะที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะอยู่ในความนิยมสมัยหน้า (Next Season)

รวมทั้งนำเสนอภาพวาดสำหรับวัดความดึงดูดใจของรูปร่างผู้หญิง มาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการ ศึกษาในขั้นตอนนี้ด้วย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุภาพของรูปร่างของนางแบบที่ดึงดูดใจ ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำผลของการศึกษาตัวแปรทั้งสอง มาวิเคราะห์ว่าความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนะของสังคม มีอิทธิพลกับการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของความตั้งใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณาอย่างไร

หากการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา สอดคล้องกับความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนะของสังคม อาจกล่าวได้ว่าเมื่อความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนะของสังคมเปลี่ยนไปในสมัยหน้า แนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพของรูปลักษณะ ซึ่งเป็นเสมือนความดึงดูดใจทางกายภาพ จะเปลี่ยนแปลงตามไปเช่นเดียวกัน

## 3. การวัดรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

เมื่อได้ผลจากการศึกษาอิทธิพลของความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนะของสังคม ที่มีต่อการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติแล้ว จึงศึกษาอิทธิพลของภาพความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา ที่มีต่อแนวทางการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการของผู้หญิง โดยวัดจากการสนทนากลุ่ม ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยแบ่งเป็นสองกลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและวัยรุ่น

ซึ่งได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเช่นเดียวกัน จากการใช้ภาพวาดสำหรับวัดความตั้งใจของรูปร่างผู้หญิง และแนวทางคำถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตามประเด็น ดังต่อไปนี้

- ขนาดรูปร่างในปัจจุบัน
- รูปร่างที่ปรารถนา
- รูปลักษณ์ที่ปรารถนา
- การบริโภคสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งการออกกำลังกาย ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม/ลดน้ำหนัก เพื่อรักษา/เปลี่ยนแปลงรูปร่างในอดีตและปัจจุบัน
- แรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

จากนั้นจึงได้นำผลจากการศึกษามาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของภาพความผอมแห่งอุดมคติ ที่ถูกสะท้อนผ่านทางงานโฆษณาที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

(Research Design)

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความตั้งใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ประกอบด้วยการวิจัยสามขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion): กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 8 ท่าน อายุ 21-30 ปี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive or Judgmental Sampling)
2. การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview): ผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ซึ่งมีบทบาทในการเลือกสรรและนำเสนอรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของนางแบบ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 ท่าน
3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion): กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มผู้หญิงทำงานที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย จำนวนกลุ่มละ 8 ท่าน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้

หญิงรูปร่างผอมที่ยังไม่ได้สมรส และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า/บริการ รวมทั้งการออกกำลังกาย ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม/ลดน้ำหนัก เพื่อรักษา/เปลี่ยนแปลงรูปร่างในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงทัศนคติที่มีต่อประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การนำเสนอข้อมูล

(Result Presentation)

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยจำแนกออกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้